

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту філології та журналістики



ОЛЬГА ШАРАГІНА

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ»

освітній рівень магістр

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність
(спеціалізація) 061 Журналістика

освітня програма 061 Журналістика

тип дисципліни Обов'язкова

Київ – 2024 рік


Розробники: Досенко Анжеліка Костянтинівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, завідувачка кафедри журналістики;

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики

Протокол № 2. від 19.09.2024 року

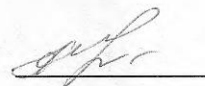
Завідувачка кафедри журналістики

Анжеліка ДОСЕНКО



Погоджено:

Гарант освітньої програми



ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ	
Назва навчальної дисципліни, код в ОНП	«Рекламна та PR-діяльність»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Рік навчання, семестр у якому викладається дисципліна	2 рік, I семестр
Обсяг навчальної дисципліни: – кількість кредитів – загальна кількість годин аудиторних за видами занять: – лекційні заняття – семінарські заняття – самостійна робота	3 кредити
	90 годин
	24 години
	58 годин
Вид підсумкового (семестрового) контролю	I семестр – екзамен (усний)
Інформація про консультації	Консультації: Щосереди 13.30-15.00, вул. Дж. Маккейна, 33, каб. 422
Мова викладання	українська
Прізвище, ім'я, по батькові викладача (науковий ступінь, вчене звання, посада)	Досенко Анжеліка Костянтинівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики
Контактна інформація викладача	dosenko.anzhelika@tnu.edu.ua
Покликання на силабус на вебсайті Університету	
Формат проведення дисципліни	Дистанційний (online, Google Classroom) - навчальна дисципліна без очної складової.
ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
<p>Анотація дисципліни. Курс ««Рекламна та PR-діяльність», належить до навчальних дисциплін професійної підготовки, вивчення яких допоможе науково досконало оперувати теоретичними знаннями для формування практичних компетентностей у сфері комунікації з аудиторією; його викладають у 3 семестрі в обсязі 90 годин / 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).</p> <p>Навчальним планом передбачено в межах курсу для денної форми навчання 24 годин аудиторних занять (12 год лекційних і 10 годин семінарських), 66 годин самостійної роботи.</p> <p>Підготовка магістрів журналістики – це розвиток загальних та фахових компетентностей для залучення уваги аудиторії через соціальні медіа. Курс покликаний навчити студентів реалізувати технології організації PR-кампанії в Україні та за кордоном, оволодіти наукою та мистецтвом планування PR-кампанії, створенню рекламних текстів.</p> <p>Мета вивчення дисципліни: вивчити специфіку PR-діяльності в медіасередовищі, принципи та інструменти просування контенту.</p> <p>Очікувані програмні результати навчання за дисципліною (за Освітньою програмою): У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти такими знаннями: розуміння ключових потреб аудиторії, вміння вести переговори, відстежувати</p>	

тенденції в PR, розробляти стратегії та плани, формувати PR-кампанії та практично їх впроваджувати.

сформувати такі компетентності: студенти оволодіють навичками організації бізнесу в PR-галузі, організувати і проводити заходи у PR-кампанії, здійснювати оцінку ефективності PR-кампанії.

Вивчення навчальної дисципліни сприяє формуванню **цілей** через реалізацію загальних компетентностей (ЗК), спеціальних (фахових, предметних) компетентностей (СК) та програмних результатів навчання (РН).

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ НАБУВАЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ВИВЧЕННІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Програмні результати навчання (РН)

РН02. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.

РН03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

РН04. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації.

РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

РН06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

Пререквізити. Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з теорії та практики журналістики, соціальних комунікацій, достатніх для сприйняття категоріального апарату та термінології нових медій.

Постреквізити. Здобуті компетентності можуть бути використані під час вивчення курсу «Менеджмент і маркетинг інформаційного продукту», а також «Виробничої практики»; «Рекламознавство»

Консультативну допомогу здобувачі вищої освіти можуть отримати у ННП кафедри журналістики, які безпосередньо проводять заняття або звернувшись з письмовим запитом на електронну пошту за адресою anzhelika.dosenko@tnu.edu.ua.

Структура навчальної дисципліни

ДЕННА ФОРМА

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	Всього	у тому числі			
л		п/лаб.	сем.	с.р.	
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Теоретичні і методологічні основи організації ПР-кампанії.					
Тема 1.1.Т. ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних ПР-проблем		2		2	10
Тема 1.2. Класифікація ПР-кампаній.		2		2	10
Тема 1.3 Аналітичний етап ПР-кампанії.		2			10
Тема 1.4 Ситуаційний аналіз у ПР-кампанії.		2		2	10
Разом за розділом 1		8		6	40
Розділ 2. Практика реалізації ПР кампанії					
Тема 2.1 Практична реалізація ПР-кампанії.		2			6
Тема 2.2 Організація і проведення заходів у ПР-кампанії.				2	
Тема 2.3. ПР-звернення як елемент ПР-кампанії.		2			10
Тема 2.4 Оцінка ефективності ПР-кампанії.				2	10
Разом за розділом 2		2		4	6
Іспит					
Усього годин		12		10	66

ЗАОЧНА ФОРМА

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	Всього	у тому числі			
л		п/лаб.	сем.	с.р.	
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Теоретичні і методологічні основи організації ПР-кампанії.					
Тема 1.1.Т. ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних ПР-проблем		2		2	30
Тема 1.4 Ситуаційний аналіз у ПР-кампанії.		2			30
Разом за розділом 1		4		4	60
Розділ 2. Практика реалізації ПР кампанії					

Тема 2.2 Організація і проведення заходів у PR-кампанії.		2		2	20
Разом за розділом 2		2		2	20
Іспит					
Усього годин		6		6	80

ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Назва теми	Рекомендовані джерела інформації до теми / Формат завдання
Лекційні заняття	
Розділ 1. Теоретичні і методологічні основи організації PR-кампанії.	
Тема 1.1. Загальна характеристика соціальних мереж.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
Тема 1.2. Класифікація PR-кампаній.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
Тема 1.3. Аналітичний етап PR-кампанії.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
Тема 1.4. Ситуаційний аналіз у PR-кампанії.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
Розділ 2. Практика реалізації PR кампанії	
Тема 2.1. Практична реалізація PR-кампанії.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.
Тема 2.3 PR-звернення як елемент PR-кампанії.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Створити конспект лекції.

Назва теми	Рекомендовані джерела інформації до теми / Формат завдання
Семінарські заняття – 60 балів	
Розділ 1. Теоретичні і методологічні основи організації PR-кампанії.	
Тема 1.1. PR-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних PR-проблем (10 балів). Поняття PR-проблеми та стратегії її вирішення. Поняття і загальна характеристика PR-кампанії: організаційний, технологічний комунікативний аспекти. Основні етапи PR-кампанії. Кампанія зі зв'язків із громадськістю у контексті маркетингових комунікацій. PR-кампанія та рекламні кампанії: спільне та відмінне.	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. побудувати основні етапи PR-кампанії.
Тема 1.2. Класифікація PR-кампаній (10 балів). Класифікації за сферою реалізації. Класифікації за метою. Класифікації за тривалістю. Класифікації за характером реагування на проблеми (реактивні та проактивні	1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Проаналізувати найуспішніших PR-кампаній 2003 року.

кампанії). Класифікації за цільовою громадськістю. Інші класифікатори.	
<p>Тема 1.4. Ситуаційний аналіз у PR-кампанії (10 балів).</p> <p>Сутність, завдання та особливості аналітичного етапу. Фаза визначення проблеми (можливостей). Фаза фокусних досліджень. Етап підготовки PR-кампанії: основні напрями досліджень. SWOT-аналіз. Комунікаційний аудит. Види і методи досліджень. Спостереження. Соціологічне опитування. Інтерв'ю. Методика фокус-групи. Контент-аналіз: сутність, завдання, технологія проведення. Фаза аналізу ситуації. Фаза характеристики і моделювання ситуації: від виявленої проблеми до планування кампанії.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Розписати план PR-кампанії. 3 Здійснити аналіз ринку одним із методів
Розділ 2. Практика реалізації PR кампанії	
<p>Тема 2.2. Організація і проведення заходів у PR-кампанії (10 балів)</p> <p>Заходи для ЗМІ: презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференції та семінари. Спонсорські та благодійні заходи. Оригінальні спеціальні заходи. Заходи для внутрішньої громадськості. Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Підготувати прес-реліз та факт-лист.
<p>Тема 2.4 Оцінка ефективності PR-кампанії (10 балів).</p> <p>Основні завдання та форми проведення етапу. Методики та критерії оцінювання ефективності PR-кампанії. Структура звіту про результати PR-кампанії.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися з матеріалом. 2. Підготувати аналіз-презентація про результативність PR-кампанії.
ІНФОРМАЦІЯ ПРО ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	
Самостійна робота – 10 балів	
Розділ 1. Теоретичні і методологічні основи організації PR-кампанії.	
<p>Тема 1.1 PR-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних PR-проблем</p>	<p>Проаналізувати імідж двох відомих українських журналістів (10 балів).</p> <p>Матеріали Теми 1.1.</p> <p>Перегляньте навчальне відео.</p> <p>Дайте короткий відгук</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=6CsFFAhbC-k</p>
<p>Тема 1.2. Класифікація PR-кампаній.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розібратися в особливостях організації PR-кампаній у різних галузях суспільного життя.
<p>Тема 1.3. Аналітичний етап PR-кампанії.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навести фаза характеристики і моделювання ситуації: від виявленої проблеми до планування кампанії. 2. Зробити проект-презентацію
<p>Тема 1.4. Ситуаційний аналіз у PR-кампанії.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прояснити значення невербальних комунікацій в PR. Поняття комунікативно-дистанційних зон. 2. Описати невербальні комунікації. Інтер'єр приміщення, використання невербальних знаків та символів, створення обстановки спілкування. 3. Написати текст публічного виступу. Описати цілі публічного PR-виступу.

Розділ 2. Практика реалізації PR кампанії	
Тема 2.1 Практична реалізація PR-кампанії.	1. Навести приклади організації спеціальних подій в PR. 2. Підготувати презентацію, відкриття, конференцію, круглий стіл, виставку (на вибір).
Тема 2.3. PR-звернення як елемент PR-кампанії.	1. Організація діяльності PR-структур. 2. Пояснити значення служби PR.
Тема 2.4. Оцінка ефективності PR-кампанії.	1. PR в кризових ситуаціях і його можливості. 2. Взаємини з органами державного управління і місцевою громадськістю
Іспит – 40 балів	
ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ІСПИТУ) З ДИСЦИПЛІНИ «Рекламна та PR-діяльність»	

1. Визначення та зміст PR.
2. Роль PR в сучасному українському суспільстві.
3. Значення PR-діяльності в суспільних процесах для ефективного керування ними.
4. Становлення PR як галузі знань та сфери діяльності: історичний аспект.
5. Психологічні та соціологічні засади PR.
6. Основи комунікації в PR.
7. Вербальні комунікації в PR.
8. Значення невербальних комунікацій в PR. Поняття комунікативно-дистанційних зон.
9. Невербальні комунікації. Інтер'єр приміщення, використання невербальних знаків та символів, створення обстановки спілкування.
10. Публічні виступи. Цілі публічного PR-виступу.
11. Створення новин спеціалістом PR.
12. PR як явище масової комунікації.
13. Робота фахівця PR з представниками ЗМІ: інформаційні агенції, преса, радіо, телебачення.
14. Організація та проведення інтерв'ю, моніторинг ЗМІ, робота з пресою.
15. Підготовка матеріалів для преси. Специфіка розміщення матеріалів в пресі.
16. Організація та проведення прес-конференцій, відеоконференцій, створення фільмів, роликів.
17. Фільм та аудіовізуальні засоби в PR. Відео-нююз-реліз.
18. Інтернет в PR. Формування та моніторинг громадської думки засобами інтернету.
19. Внутрішній PR. Демократизація управління як основний фактор внутрішньоорганізаційних комунікацій.
20. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Безпосередні комунікації з керівництвом.
21. Чутки і міфи.
22. Взаємини з органами державного управління і місцевою громадськістю.
23. Проблеми PR державних установ.
24. PR як засіб створення іміджу та забезпечення публіситі.
25. Організація спеціальних подій в PR. Презентації, відкриття, конференції, круглі столи, виставки.
26. Зв'язки з громадськістю політичних партій та громадських організацій.
27. PR в кризових ситуаціях і його можливості.
28. Теоретичні основи та методи організації служби PR.
29. Планування PR-кампаній, формулювання проблем та знаходження шляхів їхнього вирішення.
30. Організація діяльності PR-структур. Служба PR.
31. Тактичні ходи в PR-кампаніях, методи оцінки успішності PR-акцій і кампанії загалом.
32. Реклама, агітація, пропаганда і PR – концептуальна різниця.
33. Глобалізація і PR.

34. Національно-культурна специфіка поведінки людей і PR

35. Західна і східна ділові культури.

36. PR в міжкультурних комунікаціях.

ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У режимі очного / дистанційного навчання вивчення навчальної дисципліни «Рекламна та PR-діяльність», передбачає відвідування навчальних занять та / або доєднання кожного здобувача до навчального середовища Google Classroom, оскільки там розміщуються навчальні матеріали, ведеться журнал оцінювання навчальних досягнень, є можливість для обміну думками.

У режимі дистанційного навчання – вивчення курсу додатково передбачає доєднання кожного здобувача вищої освіти до програми Meet (для занять у режимі відеоконференцій). У цьому випадку здобувачу вищої освіти пропонується самотійно потурбуватися про якість доступу до інтернету.

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернету для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самотійної роботи тощо.

У режимі очного навчання програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності передбачає:

- пакет програмних продуктів Microsoft Office;
- мультимедійний проєктор;
- комп'ютер/ноутбук/планшет;
- інтерактивні дошки;
- наявність персонального комп'ютера (мультимедійного проєктора, планшета, інтерактивної дошки тощо).

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Дотримання принципів академічної доброчесності. Не толеруються жодні форми порушення академічної доброчесності. Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть самостійними, їхніми власними оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.

Під час виконання письмових контрольних робіт, тестування, підготовки до відповіді на екзамені користування зовнішніми джерелами інформації заборонено. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для не зарахування роботи викладачем.

Дотримання принципів та норм етики. Під час занять здобувачі вищої освіти діють із позицій академічної доброчесності, професійної етики, дотримуються правил внутрішнього розпорядку ТНУ ім. В. І. Вернадського. Поводяться толерантно, доброзичливо та виважено у спілкуванні між собою та викладачами.

Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти повинні відвідувати усі лекції, семінарські / практичні заняття з навчальної дисципліни та інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Недопустимі пропуски та запізнення на заняття без вагомих причин, користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття/контрольного заходу без дозволу викладача. Критично сприймається несвоєчасне виконання поставленого завдання, терміни захисту індивідуального завдання (у контексті самотійної роботи), терміни ліквідації заборгованості.

До семестрового контролю будуть допущені ті студенти, які набрали не менше ніж 36 б. (робота на семінарах, самостійна, індивідуальна робота). Решту балів студент може добрати на підсумковому контролі, відповівши на два теоретичних питання (із переліку питань до підсумкового контролю), кожне з яких може бути оцінене максимально на 10 б., і виконавши два практичних завдання, кожне з яких може бути оцінене максимально на

10 б.; разом – 40 б. Окрім цього, до семестрового контролю не будуть допущені ті студенти, які без поважних причин пропустили більше ніж 50 % лекційних та більше ніж 50 % семінарських / практичних занять.

Для дистанційної форми навчання обов'язковим є: доєднання до не менше ніж 50 % лекційних та не менше ніж 50 % семінарських / практичних занять; присутність на заняттях з увімкненою камерою; навчально-наукова активність студента на кожному семінарі, коли здобувач вищої освіти присутній в онлайн-форматі.

Політика дедлайну. Студенти зобов'язані дотримуватися термінів, передбачених курсом і визначених для виконання всіх видів робіт.

Порядок відпрацювання пропущених занять. Відпрацювання пропущених занять без поважної причини відбувається згідно з графіком відпрацювань та консультацій. Відпрацювання пропущених занять з поважної причини може проводитися також у будь-який зручний для викладача час.

Перескладання підсумкової оцінки з метою її підвищення не допускається, окрім ситуацій, передбачених нормативними документами ТНУ ім. В. І. Вернадського, або неявки на підсумковий контроль із поважної причини.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Підсумковий контроль (іспит)				Сума балів – 100		
К-сть балів за кожен вид роботи						
Розділ 1				Розділ 2		Іспит
С 1.1	С 1.2	С 1.3	С 1.4	С 2.1	Сам	
10	10	10	10	10	10	40

С – семінарське заняття;
Сам – самостійна робота.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	відмінне виконання, 100-90 % виконаних завдань
80-89	Добре	B	вище середнього рівня, 89-80 % виконаних завдань
75-79	Добре	C	загалом правильне виконання, 79-75 % виконаних завдань
66-74	Задовільно	D	достатній рівень, 74-64 % виконаних завдань
60-65	Задовільно	E	виконання відповідає мінімальним критеріям, 63-60 % виконаних завдань
35-59	Незадовільно	FX	необхідне перескладання, 59-35 % виконаних завдань
0-34	Незадовільно	F	необхідне повторне вивчення курсу, 34-1 % виконаних завдань

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Афанасьєв, І., Рябчук, М. Реклама та PR клінінгових послуг в Україні (2010–2023 рр.). *Інтегровані комунікації*, (2 (16), 2023, С. 74-82
2. Бебик В. Вивчення громадської думки. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К. :Парламентське видавництво, 2011. — с. 98
3. Борисенко А. К. Формування іміджу президента України засобами реклами та PR в умовах медіатизованої демократії : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник К. О. Доценко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 78 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с
5. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
6. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 1 (124) С.77-83
7. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крива В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43_2020_ukr
8. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
9. **Королько В. Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.- 400 с.**
10. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
11. Ляшук Н., Васюра, Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 6(2), 2023, С. 398–406
12. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав,2007. 224 с. (Альма-матер).
13. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. –К., 2003. – 216 с.
14. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с.
15. Сучасний виборчий PR : Навчальний посібник / В. В. Лісничий В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. – 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
16. Тарасова К., Сало, Я., Новак, Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*, 2023, (53).

Додаткові

1. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки. *Стратегічна панорама*, 2001, No 3-4.- С. 161-169

2. Акаймова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2010. №1. С. 54-60.
2. Березенко, В.В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект. *Держава та регіони*. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
4. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. *Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць*. – К.: ВІРУАН, 2010. – Вип. 30. – С. 467-473.
5. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю. URL: <http://pravda.com.ua/news/2006/2/6/38427.html>.
6. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf.
7. Морозова, О. (2023). PR органів державного управління: методичні аспекти викладання у вищій ШКОЛІ. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*, (2), 27-30.
8. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с
9. Ромат Є. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : Методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська
10. Хлистун, О. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (46), (2022). 41–45.
11. Яременко В. П. Використання спортивних PR-комунікацій для формування іміджу університету в Інтернет-медіа. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р. / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 69-73.

Електронні ресурси:

Електронна бібліотека <https://www.researchgate.net/>

Інструментарій <https://business.dii.gov.ua/en/cases/marketing/7-obovazkovih-instrumentiv-internet-marketingu-dla-startapu>

Реклама як засіб ПР <http://megalib.com.ua/>