**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Кафедра політології**

 «**ЗАТВЕРДЖУЮ»**

 Проректор з навчально-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Організація PR-кампаній**

 галузь знань 0301 – соціально-політичні науки

 напрям підготовки 6.030104 – політологія

 факультет філософський\_

Львів – 2021

Робоча програма «Організація PR-кампаній» для студентів галузі знань 0301 «Соціально-політичні науки» напряму підготовки 6.030104 «Політологія». «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021. – с. 15

Розробник:Панарін Андрій Сергійович, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (Протокол від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_.)

 Завідувач кафедри політології

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (проф. Романюк А.С.)

« » 2021 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.

Протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року № \_\_\_\_\_

« » 2021 року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (доц. Рижак Л.В.)

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021.

©Панарін А.С., 2021.

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| денна форма навчання |
| Кількість кредитів –  | Галузь знань 0301 «Соціально-політичні науки» | Нормативна |
|  |
| Напрям підготовки 6.030104 «Політологія» |
|  |
| Модулів – 1 |  | Рік підготовки: |
| Змістових модулів - 2 | 4-й |
| Індивідуальне науково - дослідне завдання:немає | Семестр – 8-ий |
| Загальна кількість годин - 52 | 1-й |
| Лекції |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 4 самостійної роботи студента - 0 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр» | 26 год. |
| Практичні, семінарські |
| 26 год. |
| Лабораторні |
| 0 год. |
| Самостійна робота |
| 0 год. |
| Індивідуальні завдання: 0 год. |
| Вид контролю: залік |

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Нормативний курс «Організація PR-кампаній» для студентів спеціальності «Політологія» сформує в студентів цілісне уявлення про проектну діяльність. Така форма PR-діяльності, як кампанія є основною у сфері зав’язків з громадськістю, головним практичним інструментом, який включає в себе, по суті, весь комплекс PR-технологій. З’єднати технології єдиною стратегією проведення кампанії, домогтися найкращих взаємовідносин між організацією та її цільовими аудиторіями для того, щоб створити імідж, зміцнити репутацію, вивести на ринок новий продукт, вийти з найменшими втратами з кризової ситуації – ось яким мистецтвом ведення PR-кампаній повинні оволодіти студенти-бакалаври.

В межах дисципліни «Організація PR-кампаній» розглядаються різні етапи PR-кампанії організації відповідно до загальновизнаної практики чотирьох етапів кампаній такого типу: підготовчий етап, етап планування, етап реалізації та комунікації, заключний етап, аналіз і підведення підсумків. Також дисципліна вивчає різні підходи до формування цільових аудиторій і груп громадськості, де виділяється кілька підходів до їх формування за різними ознаками. Розглядаються заходи власні і ті, які проводяться сторонніми організаціями, їх відмінності, позитивні і негативні аспекти. Вивчаються різні види презентацій, представлення інформації аудиторії; виділяється залежність методів інформування від цільових аудиторій. Пропонуються до вивчення міжнародні кампанії зі зв’язків з громадськістю.

**Мета та завдання курсу:**

1. Ознайоми студентів-бакалаврів з різними комунікаційними системами та методиками планування комунікаційних кампаній та заходів;
2. Показати спеціалізацію і принципи організації кампаній у сфері зв'язків з громадськістю та розкрити основи проектної діяльності;
3. Виявити основні етапи реалізації проектів розкрити сутність PR-технологій;
4. Навчити студентів застосовувати різні методи вирішення організаційних, медійних та інших проблем в процесі проведення політичних PR-кампаній;
5. Ознайомити зі специфікою різних форматів заходів, принципами стратегічного і тактичного планування, складанням бюджету та способами оцінки ефективності кампаній.

***Вимоги до знань та вмінь***

В результаті вивчення курсу студенти мають знати принципи роботи в команді та вміти кооперуватися в рамках традиційного поділу праці; вміти працювати самостійно відповідно до технічного завдання; освоїти основи планування і організації кампанії, контролювати їх хід та грамотно застосовувати PR-технології відповідно до виду кампанії; знати як презентувати план кампанії замовнику та складати звіти для замовника по завершенні кампанії; освоїти навички постановки цілей і вибору шляхів їх досягнення в процесі реалізації кампаній; засвоїти методики планування комунікаційних кампаній та заходів; оволодіти навичками організації та проведення різних видів PR-кампаній; знати прийоми ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями, в тому числі учасниками проекту: замовником, керівником, колегами; вміти оцінювати ефективність PR-кампаній.

**Місце навчальної дисципліни** в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми підготовки фахівця за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра зі спеціальності «Політологія».

Для засвоєння курсу «Організація PR-кампаній» студент повинен мати базову підготовку з курсів «Вибори та виборчі системи» та «Політична психологія», «Політична реклама», «Політична комунікація і PR», «Правові аспекти комунікації». Ця дисципліна створює систему ґрунтовних знань про структуру та техніки проведення PR-кампаній, які спрямовані на досягнення цілей суб’єкта PR. Курс готує студентів до вивчення та освоєння навичок практичного використання комунікаційних технологій на старших курсах, зокрема при викладанні таких фахових та спеціальних дисциплін, «PR-жанри і PR-технології», «Виборчі комунікації».

**3. Програма навчальної дисципліни**

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ лекції** | **Назва лекції** | Кількість годин |
| лекції | семінари/ лаборат., практичні | самост. робота | консультації. |
| ***Змістовий модуль 1*** |
| 1 | Поняття та загальна характеристика PR-кампаній | 2 | 2 |   |  |
| 2 | Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах | 2 | 2 |  |  |
| 3 | Стратегічне планування та програмування | 2 | 2 |   |  |
| 4 | Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній  | 2 | 2 |  |  |
| 5 | Управління проектами у сфері зв’язків з громадськістю | 2 | 2 |  |  |
| 6 | Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії | 2 | 2 |  |  |
| 7 | Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті | 2 | 2 |  |  |
| **Модульний контроль 1** |  |  |  |  |
| ***Змістовий модуль 2*** |
| 8 | Оформлення проекту майбутньої кампанії | 2 | 2 |  |  |
| 9 | Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг | 2 | 2 |  |  |
| 10 | Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю | 2 | 2 |  |  |
| 11 | Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю | 2 | 2 |  |  |
| 12 | Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків. | 2 | 2 |  |  |
| 13 | Структура звіту і процес його складання | 2 | 2 |  |  |
| Модульний контроль 2 ( контрольна робота) |  |  |  |  |
|  | **ВСЬОГО** | **26** | **26** |  |  |

**Тема 1. Поняття та загальна характеристика PR-кампаній**

Поняття PR-кампанії як однієї з форм ведення діяльності в зв’язках з громадськістю. Характеристики PR-кампанії, її види. Співвідношення понять PR-акція, PR-проект, і PR-кампанія.

**Тема 2. Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах**

Комунікаційні системи RACE, ATL / BTL, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR та ін. Восьмиетапна модель стратегічного планування PR-кампанії за Філіпом Буарі.

**Тема 3. Стратегічне планування та програмування**

Загальна характеристика етапу планування PR-кампанії. Розробка стратегічного планування. Тактичне планування. Місія та бачення організації: PR-програмування.

**Тема 4. Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній**

Поняття технології та PR-технології. PR-технології як вид соціально-комунікативних технологій. Загальні ознаки. Модульні технології в PR-практиці.

**Тема 5. Управління проектами у сфері зв’язків з громадськістю**

Поняття проекту. Галузі застосування проектного підходу. Важливість проектного підходу в сфері комунікацій. Ключова різниця між проектною та постійною поточною операційною діяльністю. Ознаки проекту. Команда проекту.

**Тема 6. Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії**

Технічне завдання на розробку проекту з надання послуг у зв’язках з громадськістю (PR-бриф). Мета PR-брифу, його структура. Зміст розділів. Умови двоступеневого тендерного конкурсу. Визначення загального обсягу бюджетних коштів, що асигнуються на комунікаційну кампанію в цілому. Розподіл коштів бюджету кампанії за статтями витрат. Способи розрахунку бюджету.

**Тема 7. Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті**

Типи комунікації в Інтернеті і їх конвергенція з традиційними комунікаційними принципами і можливостями. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті.

**Тема 8. Оформлення проекту майбутньої кампанії**

Важливість представлення проекту замовнику і його презентація. Структура PR-проекту, його оформлення. Підготовка презентації.

**Тема 9. Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг**

Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг. Переваги спонсорства. Підстави для виділення коштів. Мотиви виділення коштів при фандрайзингу. Структура і зміст спонсорського пакету. Лист-запит і заявка потенційним спонсорам.

**Тема 10. Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю**

Визначення вимог аудиторій. Формулювання характеристик в складовій іміджу. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо). Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.

**Тема 11. Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю**

Репутація як основна мета діяльності зв’язків з громадськістю. Тимчасові особливості кампаній з підтримки репутації. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз.

**Тема 12. Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків.**

Поняття кризи. Визначення кризового менеджменту і його цілей. Види криз. Правила «Тайленола». Профілактика криз. Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації. Розробка антикризової стратегії. Етапи кампанії по виходу з кризи.

**Тема 13. Структура звіту і процес його складання**

Форми звітів та їх формат. Деталі звіту: вступ, мета кампанії, виконання календарного графіка, обсяг виконаних робіт, оцінка ефективності кампанії, висновки, пропозиції на майбутнє. Загальні проблеми звітів: зайва деталізація, зі звіту важко виділити необхідну для прийняття подальших рішень інформацію, поверховість звіту тощо.

**9. Індивідуальні завдання**

Індивідуальні завдання не передбачені в навчальній програмі.

**10. Методи навчання**

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні заняття.

На лекційних заняттях використовуються: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні та практичні методи (ілюстрація, демонстрація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо.

Семінарські заняття: дискусія, репродуктивний, проблемно-пошуковий, інтерактивний тощо. Дослідницькі методи.

**11. Методи контролю**

Оцінку знань, умінь та практичних навичок студента з даної навчальної дисципліни здійснюють за 100-бальною шкалою.

Оцінювання знань студентів відбувається на основі результатів

* поточного контролю знань;
* проміжного контролю знань (модулі)
* підсумкового контролю знань (залік)

Поточний контроль знань студентів передбачає контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру. Здійснюється за двома напрями:

* контроль за систематичністю та активністю роботи на семінарських заняттях. Оцінці підлягають:
* відвідування семінарських занять;
* активність на семінарських заняттях;
* рівень засвоєння знань програмного матеріалу.
* контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання поза межами аудиторій

Проміжний контроль рівня знань студентівздійснюється два рази протягом семестру з метою контролю за рівнем засвоювання і творчого застосування знань у вигляді контрольних і тестових тематичних завдань. Передбачено проведення 2 модулів у вигляді тестових завдань.

Екзамен з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Він передбачає теоретичні й тестові завдання. Максимальна кількість балів, яку студент може отримати на екзамені – 50.

**12. Розподіл балів, які отримують студенти**

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з навчальної дисципліни «Організація PR-кампаній», становить за поточну успішність 50 балів, на іспиті студент може отримати – 50 балів.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест(залік)  | Сума |
| **Змістовий модуль 1**.  | **Змістовий модуль 2.**  | 50 | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т... | Т6 | Т7 | Т… | Т13 |
| 50 |

Т1, Т2 ... Т13 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 80-89 | **В** | добре  |
| 70-79 | **С** |
| 60-69 | **D** | задовільно  |
| 51-59 | **Е**  |
| 25-49 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-24 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**13. Методичне забезпечення**

1. Програма нормативної навчальної дисципліни «Організація PR-кампаній».

2. Робоча програма навчальної дисципліни «Організація PR-кампаній».

3. Методичні рекомендації до проведення семінарських занять.

4. Методичні вказівки до самостійної роботи.

5. Контрольні завдання та тести.

**14. Рекомендована література**

**Базова**

1. PR сегодня: нове подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.
2. PR: международная практика. – М. : Издательскийдом «Довгань»,
1997. – 180 с.
3. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самоеглавное в PR/ пер. c
англ..− СПб.: Питер, 2004.− 560 с.
4. Бебик В.Вивчення громадської думки // Політична енциклопедія.
Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К. :
Парламентське видавництво, 2011. — с. 98 ISBN 978-966-611-818-2
5. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр.
– М.: КонсалтинговаяГруппа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
6. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.
Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.
7. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление» / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. Москва: КноРус, 2009.
8. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А.
Вылегжанин. – М.: Флинта, 2008. – 405 с.
9. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.:
10. Грин Э. Креативность в пабликрилейшнз. 2-е издание.− СПб.:
Издательский Дом «Нева», 2004. 256 с. 5. Громадська думка // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998—2004. — 672—768 с.
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для
вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
12. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ.
Издание 2-е, стереотипное – М. : Информационно-издательский дом
«Филинъ», 1998. – 288 с.
13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы,
защита. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
14. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М. : Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
15. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик
рилейшнз. Теория и практика.- М. : Издательскийдом «Вильямс», 2000.− 624 с.
16. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. – 431 с.
17. Королько В. Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика,
практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.− 400 с.
18. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для
начинающих и профессионалов.−М., Альбина бизнес-букс,−2008.− 224 с.
19. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.−
2-е изд., доп.− СПб.: «ПетербургскоеВостоковедение», 2002.− 288 с.
20. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и
журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-
методическоепособие. М.: «РИП-холдинг», 2002. 148 с.
21. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –
Україна, 2005. – 335 с.
22. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-
французски. – М., 1996. – 136 с.
23. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системне модели, технологии.− М. :
МГУ-L’Harmattan, 2007.−224 с.
24. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб. : Манет, 1986. –
316 с.
25. Мехлер Г. Власть и магия PR. Спб.: Питер, 2004. 173 с.
26. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство социальной
коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
27. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав,
2007. 224 с. (Альма-матер).
28. Полторак В. А. Социология общественного мнения:
Учебноепособие. Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» −
Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.
29. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М. : Рефл-бук; К. :
Ваклер, 2000. – 576 с.
30. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во
«Знання», КОО, 2000. – 506 с. 25. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 624 с.
31. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К. :
СП АДЕФ-Украиа, 1998. – 390 с.
32. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011.
– 240 с.
33. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
34. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М. : Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
35. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФА – М, 2002.− 592 с.
36. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие/М.И. Тимофеев. - 4-e изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с.
37. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та
управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. – 104 с.
38. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. –
К., 2003. – 216 с.
39. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій
третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с.
40. 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.
41. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс,
1998. – 320 с.
42. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.].2-е изд..Санкт-Петербург: Питер, 2010.
43. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. М. : ФАИР-ПРЕСС,
2004. 320 с.
44. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : Учебноепособие. 3-е
изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
45. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров[Электронный ресурс]. - М. : Юрайт, Высшее образование, 2009. – 720 С.

**Додаткова**

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной
и полититической психологии/ А. П. Назаретян. СПб. : Питер, 2003. 192 с.
2. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. СПб.: Питер,
2003. 432 с.
3. 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
4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир
цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие
для деловых людей.– М. : ИМА-Пресс, 1994. 158 с.
5. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик
рилейшнз : предмет и мастерство: Пер. с фр. – М. : Консалтинговаягруппа
«ИМИДЖ- Контакт»: ИНФРА, 2001. – 233 с.
6. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для
вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
7. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное
пособие М. : ИНФРА. 246 с.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. Программы-
консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических
приложений, СПб., консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», «Изд. дом
«Бизнес-Пресса», 2002.– 380 с.
9. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать
хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для
вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
11. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью.
Вводный курс. СПб. : Питер, 2005. 240 с.
12. Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика.
Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М. : Изд-во МГУ, 1995. –
271 с.
13. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. – М. : Смысл, 1999. –
153 с.
14. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М. :
Вершина,- 2007.-224 с.
15. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К. :
Ваклер, – 2000. – 528 с.
16. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения
властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. СПб. : Изд. Дом
«Бизнес-Пресса», 2002. 176 с.
17. Михалкович В. И. Изобразительный язик средств массовой
коммуникации. – М. : Наука, 1986. – 224 с. 60. Московичи С. Вектолпы. Исторический трактат по психологи масс. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
18. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К. : ВИРА-Р,
1999. – 376 с.
19. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции,
политике. М. : Армада-пресс, 2002. 688 с.
20. Мюррей А. PR. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 192 с.
21. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М. :
Экономика, 1993. – 222 с.
22. Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. СПб .: Издательский дом
«Нева», 1993. 160 с.
23. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
24. Паблисити: жми сюда/ Э. Гартон. Спб .: Питер, 2003. 267 с.
25. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
26. Пронина Е.Е. Психологическая експерти за рекламы. М.: РИП-
холдинг, 2000. 100 с.
27. Связи с общественностью в политике и государственном
управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
28. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки
теории прагматических коммуникаций. – М. : Консалтинговая группа
«Имидж-Контакт», 2003. 256 с.
29. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. –
Росто в/ н/ Д..: Феникс, 1995. – 448 с.
30. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб. :
Питер, 2003. 352 с.
31. Хейг М. Электронный Public Relations. М. : ФАИР-ПРЕСС. 2002. −
192 с.
32. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе соціального
управления. – СПб. : Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002. –
444 с.