

Національний університет "Чернігівський колегіум" імені Т.Г.Шевченка

Кафедра всесвітньої історії та міжнародних відносин

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Завідувач кафедри


(підпис)

R.M. Yemelian
(прізвище та ініціали)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасні політичні технології

Спеціальність 014 «Середня освіта (Історія)»

Освітня програма Середня освіта (Історія)

2020 – 2021 навчальний рік

Робочу програму розглянуто та схвалено на засіданні кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин _____.
(назва кафедри)

Протокол № 1 від “28” серпня 2020 року.

Розробники: доц. Соломенна Тетяна Валеріївна, канд. іст. наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Мова навчання – українська.

Опис навчальної дисципліни

Програма вивчення навчальної дисципліни «Сучасні політичні технології» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 014 Середня освіта (Історія).

«Сучасні політичні технології» є нормативною дисципліною. Пропонований курс охоплює проблеми організації та забезпечення ефективної діяльності, зокрема під час виборчих кампаній, спрямованої на встановлення та налагодження відносин із громадськістю шляхом цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Зміст курсу значною мірою орієнтований на знання політології, історії, соціології, психології комунікації, теорії дискурсу.

У результаті її вивчення у здобувачів освіти мають бути сформовані такі компетентності: знання та розуміння основних понять курсу, законів, закономірностей, пов'язаних з аналізом наукової літератури та інших джерел, використанням методів історичних та політологічних досліджень, опануванням технологіями, набуттям практичних умінь створення спеціальних подій, підготовки публічного виступу, розвитком лідерських якостей та організаційних здібностей, використанням здобутих знань в процесі реалізації освітньої програми «Середня освіта (Історія)».

Навчальна дисципліна «Сучасні політичні технології» розрахована для студентів магістратури (III-й семестр) включає 30 лекційних і 10 практичних годин, а також 60 годин самостійної роботи. Зміст курсу поділений на три змістові модулі.

Навчальний курс побудований відповідно до вимог Європейської Кредитно-Трансферної системи (ECTS).

Обсяг дисципліни

	Денна форма	Заочна форма
Кількість кредитів ECTS		
Кількість годин:	90	90
- лекції	20	8
- практичні / семінарські	10	6
- лабораторні	–	–
- індивідуальні завдання	–	–
- самостійна робота студента	60	76

Статус навчальної дисципліни нормативна.

Передумови для вивчення дисципліни у процесі вивчення курсу здобувачі освіти зможуть розвинути та конкретизувати знання отримані раніше в рамках курсів з політології, психології, соціології та різних історичних періодів всесвітньої історії та історії України.

Мета навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні політичні технології» є формування у здобувачів освіти наукового розуміння сутності та особливостей політичних технологій у суспільно-політичних, зокрема виборчих процесах сучасного суспільства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

знати:

- ✓ історію та етапи становлення зв'язків з громадськістю як самостійної сфери суспільної діяльності та навчальної дисципліни;
- ✓ значення та місце політичних технологій в сучасному суспільстві;
- ✓ цілі, функції, принципи та соціальну роль зв'язків з громадськістю в політичних процесах;

- ✓ наукові засади сучасних виборчих технологій;
- ✓ місце громадськості та громадської думки у системі політичних технологій;
- ✓ природу комунікаційного простору як сферу діяльності PR;
- ✓ основні складові виборчих кампаній та їхні технології;
- ✓ технологію формування іміджу;
- ✓ методи та способи протистояння та боротьби з фальсифікацією під час виборчого процесу;
- ✓ принципи PR-етики.

вміти:

- ✓ оперувати основними поняттями та категоріями курсу;
- ✓ визначати види застосованих політичних технологій та ступінь доцільності їх використання у політичному процесі;
- ✓ аналізувати комунікаційний простір з точки зору різних видів зв'язків з громадськістю;
- ✓ брати участь у публічних виступах, аргументовано відстоювати власну думку та поважно ставитися до думки опонента;
- ✓ виявляти елементи маніпулювання в політичних процесах та застосовувати методи боротьби з фальсифікацією під час виборчих кампаній;
- ✓ користуватися даними соціологічних досліджень для виявлення громадської думки та визначати її значення на різних етапах виборчих кампаній;
- ✓ самостійно складати плани побудови та корекції іміджу організації/особистості або проведення спеціальних акцій;
- ✓ робити аналіз виборчої кампанії щодо задіяної структури, способів та прийомів роботи з виборцями й ефективного використання фірмового стилю кандидата чи партії.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Політичні технології сьогодні.
2. Громадськість та громадська думка у сфері PR.
3. Виборчі технології.

Тематичний план курсу

Змістовний модуль 1. Політичні технології сьогодні

Тема 1. Виникнення PR як соціального інституту

Зв'язки з громадськістю: що це? Визначення, функції та різновиди піару. Мета та завдання курсу: з'ясування ролі комунікативних й управлінських функцій піар-діяльності; професійна діяльність й етично-моральний кодекс піар-спеціалістів; дослідження методів забезпечення зв'язків зі ЗМІ; технології та прийоми формування іміджу; механізми формування виборчого штабу; правила проведення виборчої кампанії; місце та роль брудних технологій в сучасному політичному процесі. Джерела та література по курсу. Взаємозв'язок загальних структурних компонентів PR. PR і реклама: корінні відмінності в стратегії та тактиці взаємодії з медіа в сучасному світі.

Інституалізація PR та її основні стадії: маніпуляція, інформація, взаємозв'язок, розуміння. Модель інституалізації Дж. Грюніга, Т.Ханта. Соціальна роль PR: прагматична, консервативна, нейтральна, ідеальна. Престижність професії. Значимість ролі PR в сучасному громадянському суспільстві та ринковій економіці.

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека). Вплив іміджу лідера країни на ефективність зовнішньої політики і формування іміджу держави.

Тема 2. Цілі, функції та принципи PR. PR як професійна діяльність

Система цілей PR-діяльності. Створення сприятливої зовнішньої та соціально-політичної та технологічного середовища як основна мета PR-діяльності. Засоби та функції PR. Аналітико-прогностична, організаційно-управлінська, комунікативно-інформаційна, консультативно-методична. Структура PR-агентства та центрів політичного консультування.

Принципи діяльності PR: чесність піармена; відкритість інформації; опора на науку (об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості тощо), відмова від суб'єктивізму.

Функції політичних та маркетингових технологій: контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів, насамперед, організації, від імен якої проводиться PR-акція. Цю функцію часто критикують, бо громадськість тут жертва, якою маніпулюють в потрібному напрямі; реагування на громадськість. Функція реакції відповідним чином на потреби громадськості; досягнення взаємовигідних відносин між усіма групами громадськості, як зовнішньою так і внутрішньою. Досягнення взаємовигідних відносин з усіма пов'язаними з організацією групами громадськості у плідній взаємодії.

Сучасна пропаганда в суспільно-політичному житті держави. Місце пліток, міфів та легенд у політичному PR.

Тема 3. Історія виникнення зв'язків з громадськістю

Виникнення PR як соціального інституту: економічні, політичні, соціальні, соціально-психологічні причини науково-технічні передумови виникнення PR як професії та галузі бізнесу. Хронологія і динаміка розвитку публік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “публік рилейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джефферсон), політичні PR (початок XIX ст.), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті рр. XIX ст.), організація роботи з пресою (II половина XIX ст.). Становлення професійних PR (початок XX ст.). Професіоналізація піар-діяльності, діяльність публіситі-бюро. Професійне зростання та діяльність Айві Лі; робота з Рокфеллером. Наукові засади та практика застосування піару в XX ст. – Едвард Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR – товариства (40-60 рр. XX ст.). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI ст.).

Історія становлення PR. Етапи розвитку, професіоналізація галузі. Міждисциплінарність PR: зв'язки з журналістикою, соціологією, психологією тощо. Теоретичні засади PR-науки: теорії соціального управління (Ф. Тейлор, Е. Мейо); соціологічні теорії (М.Вебер, У.Ліпман, Р.Мертон); теорії масової комунікації (Р.Парк, Ч.Кулі, Г.Лассуел), Г.Маклуен), концепції соціальної відповідальності (Б.Рей). Особливості PR-діяльності в різних країнах. Значимість ролі PR в сучасному громадянському суспільстві. Сучасний стан розвитку піар-технологій в Україні та світі.

Змістовний модуль 2. Громадськість та громадська думка у сфері PR

Тема 4. Типологія та класифікація громадськості

Визначення громадськості у комерційних та політичних PR-технологіях. Типологія та класифікація громадськості. Значення та методи інформування головної, другорядної та маргінальної громадськості.

Психографічний критерій у класифікації громадськості. Споживацька поведінка у різних культурах. Застосування маркетингових досліджень у сегментації електорату у виборчих компаніях. Вивчення цільової аудиторії. Агресивний маркетинг. Реклама та суспільна свідомість. Методи визначення цільових груп громадськості (географічний, демографічний,

психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у прийнятті рішення.

Сучасна цивілізація і комунікативний простір, що породжує символи: мас-медіа, мистецтво, суспільно-політична комунікація. Свобода слова, прямий ефір, незалежність преси та медіа – ідеалістичні прагнення чи можлива реальність? Особливості комунікативного простору в Україні.

Тема 5. Громадська думка: ознаки та механізми формування. Дослідження громадської думки

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. Визначення громадської думки Едварда Бернейза та сучасні концепції.

Характерні ознаки та риси громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка.

Вплив на громадськість. Сила переконання через інтереси, установки особистості. Установка як оцінка певної ситуації. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Теорія переконання М.Рея про взаємодію знання, установки та поведінки. Ієрархія потреб А. Маслоу як основа мотиваційних факторів громадськості.

Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки). Закони формування громадської думки за Х. Кентрілом.

Методи дослідження громадської думки: кількісні та якісні. Якісні дослідження: фокус-групи, спеціалізоване інтерв'ю, кейс-стаді, щоденники, глибинні інтерв'ю.

Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження. Основи кількісних досліджень. Вибірка – спеціально відібрана група одиниць опитування, що повинна репрезентувати генеральну сукупність людей. Вірогідність, надійність вибірки дослідження. Інформація про аудиторію: перехресні огляди, панелі споживачів, анкети. Анкета соціологічного опитування. Правила формулювання питань і складання анкети. Фактори для проведення дослідження самостійно. Оцінка аудиторії. Вплив соціологічних досліджень на політичні технології.

Тема 6. Публічні виступи

Феномен лідерства. Основні параметри іміджу особистості. Розбудова позитивного іміджу особистості. Зовнішність у структурі іміджу особистості. Основні правила підготовки виступу. Типологія промов. Ораторська майстерність, невербальні навички комунікації.

Типи аудиторій: різномірна, однорідна; велика (>25 осіб), мала; за рівнем підготовленості; гуманітарії та техніки; за налаштованістю; гендер; вік; національність тощо. Контакт з аудиторією.

Презентація як самостійна ПР-акція, яка може поєднуватися з іншими засобами, наприклад з офіційним прийняттям. Презентація - це представлення організації, фірми, особи, програми, продукту. Необхідність проведення презентації: важлива подія (реєстрація організації, початок проекту, зміна керівництва); представити досягнення організації щорічно, результати реалізації програм тощо.

Дебати як специфічний різновид публічних виступів. Їх місце та значення під час виборчих кампаній в Україні та світі.

Змістовний модуль 3. Вибірчі технології

Тема 7. Особливості виборчих кампаній: іноземний та вітчизняний досвід

Загальні питання виборчої кампанії. Розвиток виборчих технологій в Україні та іноземний досвід. Структура виборчої кампанії, основні та допоміжні її компоненти. Ресурси для передвиборчих перегонів. Політичні технології як сукупність послідовно вживаних процедур, прийомів і способів діяльності, направлених на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта в певний час і у визначеному місці. Сукупність певних знань та умінь, що забезпечують вирішення суб'єктом конкретних завдань у сфері влади, політичні технології як політичний маркетинг. Ототожненні понять технологій та маркетингу – набір практичних інструментів досягнення мети за конкретних умов під час виборчої кампанії.

Моделі електорату та підходи до формування стратегії.: наївний, соціально-економічна модель, модель ідеального кандидата, проблемна модель, адресний, комплексний та рекламний підходи. Модель домінуючого стереотипу. Ядро позитивного образу кандидата. Розширення електоральної бази позитивного образ; проблема антиобразу.

Тема 8. Виборчий процес в Україні

Виборчий процес як врегульована законами України специфічна діяльність органів і громадян, спрямована на підготовку і проведення виборів з метою формування представницьких органів влади. Суб'єкти виборчого процесу: виборець; зареєстрований кандидат; партія (блок); офіційний спостерігач від партії (блоку) - суб'єкта виборчого процесу; уповноважені представники, довірені особи - суб'єктів виборчого процесу; виборчі комісії, утворені відповідно до законодавства України.

Засади виборчого процесу: загального виборчого права; рівного виборчого прав; прямого виборчого права; добровільного виборчого права; вільного виборчого права; таємного виборчого права; особистого голосування; політичного плюралізму та багатопартійності; публічності і відкритості; свободи передвиборної агітації, рівного доступу всіх суб'єктів виборчого процесу до медіа; неупередженості органів місцевого самоврядування, органів виконавчої влади, судів, підприємств, установ і організацій, їх керівників, інших посадових і службових осіб до суб'єктів виборчого процесу.

Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. Позиціонування лідера.

Виборчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата – аналіз виборчої ситуації, розробка виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії.

Тема 9. Структура виборчої кампанії. Виборчий штаб.

Виборча кампанія складається з: стратегії, тактики та ресурсів. Стратегія як змістовна частина виборчої кампанії, комунікативна – тактика. Ресурси виборчої кампанії: фінанси; якість кандидата; команда; час.

Типи масових кампаній. Загальні принципи виборчих кампаній. Структура та основні компоненти виборчої кампанії. Кандидат: вимоги, ресурси. Штаб ВК: організація та діяльність. Основні принципи діяльності та особливості функціонування. Команда виборчого штабу. Структура штабу. Проектна документація. План-графік виборчої кампанії. Проект рекламної кампанії. Koreгування та уточнення проекту кампанії. Пришвидшене проектування. Спецпроекти виборчої кампанії та акції контрпропаганди. виборчої кампанії. Проект рекламної кампанії. Koreгування та уточнення проекту кампанії. Пришвидшене проектування. Спецпроекти виборчої кампанії та акції контрпропаганди.

Обов'язкові задачі та особливості організаційно-масового та агітаційно-рекламного напрямів виборчої кампанії. Аналітика. Задачі соціології та рекомендації з організації досліджень. Перший соціологічний аналіз округу. Моніторинг та моделюючу дослідження. Зв'язки з зовнішніми організаціями. Юридичне, технічне та фінансове забезпечення кампанії.

Тема 10. Стратегія та тактика ВК. Адміністративний ресурс

Проблема пізнаваності. Стратегія на ототожнення. Побудова кампанії на контрході. Стратегія компанії та активність виборців. Тематика кампанії. Стратегія стосовно конкурентів. Стратегічні характеристики компанії. Адресна побудова компанії як стратегічна проблема.

Тактичний малюнок кампанії: напрями компанії, пріоритетність напрямів, основні заходи, етапи кампанії. Принцип тотальності. Агітаційно-рекламний напрямок у виборчій кампанії. Формування ті підтримка іміджу кандидата. Фірмовий стиль і основні агітаційні матеріали. Пряма та непряма реклама в ЗМІ. Скандали як інформаційний привід. Зовнішня реклама та розповсюдження агітаційних матеріалів. Нестандартні форми агітації. Організація роботи прес-служби.

Типологія масових PR-кампаній та їх приклади. Головні принципи успішної кампанії. Складання плану та графіку проведення PR-кампанії. Основні елементи плану. Ключове повідомлення – конкретні звернення. Сутність методу створення спеціальних подій. Ознаки псевдо події. Практика використання спеціальних подій.

Адміністративний ресурс у виборчих технологіях. Вітчизняний досвід.

Брудні технології та способи боротьби порушеннями та фальсифікацією під час виборчого процесу. Світовий досвід та українські реалії.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	Разом	у тому числі					Разом	у тому числі						
		л	пр	лаб.	інд.	срс		л	пр	лаб.	інд.	срс		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Модуль 1														
Змістовий модуль 1. Політичні технології сьогодні														
Тема 1. Виникнення PR як соціального інституту		2	-	-	-	4		2	-	-	-	8		
Тема 2. Цілі, функції та принципи PR. PR як професійна діяльність		2	2	-	-	6		-	2	-	-	8		
Тема 3. Історія виникнення зв'язків з громадськістю		6	-	-	-	10		-	-	-	-	8		
Разом за змістовим модулем 1	28	6	2	-	-	20	28	2	2	-	-	24		
Змістовий модуль 2. Громадськість та громадянська думка у сфері PR														
Тема 1. Типологія та класифікація громадськість		2	-	-	-	4		-	-	-	-	10		
Тема 2. Громадська		2	-	-	-	10		2	-	-	-	8		

думка: ознаки та механізми формування. Дослідження громадської думки												
Тема 3. Публічні виступи		2	2	-	-	6		-	2	-	-	8
Разом за змістовим модулем 2	28	6	2	-	-	20	30	2	2	-	-	26
Змістовний модуль 3. Виборчі технології												
Тема 1. Особливості виборчих кампаній: іноземний та вітчизняний досвід		2	-	-	-	4		2	-	-	-	6
Тема 2. Виборчий процес в Україні		2	-	-	-	4		-	-	-	-	8
Тема 3. Структура ВК. Виборчий штаб		2	2	-	-	8		2	-	-	-	4
Тема 4. Стратегія та тактика ВК. Брудні технології		2	4	-	-	4		-	-	-	-	8
Разом за змістовним модулем 3	34	8	6	-	-	20	32	4	2	-	-	26
Усього годин	90	20	10	-	-	60	90	8	6	-	-	76

Тематика практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	PR як професійна діяльність	2
2	Правила публічного виступу. Ораторська майстерність	2
3	Управління виборчою кампанією. Виборчий штаб	2
4	Фірмовий стиль ВК та основні види агітаційних матеріалів	2
5	Зустрічі кандидата з виборцями. Брудні технології у виборчій кампанії	2
Усього годин практичних занять		10

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розвиток зв'язків з громадськістю як професійної діяльності: 1. Зв'язки з громадськістю як «мистецтво в науці». 2. Освіта в українських вузах за спеціальностями, пов'язаних з PR. 3. Зв'язки з громадськістю як підприємницька та суспільна діяльність. 4. Айві Лі – стандарт чесних зв'язків з громадськістю.	6

	<p>5. Едвард Бернайз – наукові засади та практична діяльність</p> <p>6. Розвиток PR в США в першій половині XX ст.</p> <p>7. Статус PR-інституцій в Україні і в світі.</p> <p>8. Сутність іміджу. Його соціально-психологічна природа.</p>	6
	<p>9. Природа формування іміджу. Типологія іміджі</p> <p>10. Технологія розбудови іміджу. Принципи його корекції.</p> <p>11. Зовнішність у структурі іміджу особистості.</p> <p>12. Історія створення, цілі та завдання, структура основних міжнародних об'єднань: IPRA, ICO, CERPi.</p> <p>13. Політична реклама: досвід останні виборчих кампаній.</p> <p>14. Діджиталізація світу та розвиток PR</p>	8
2	<p>Комунікаційний простір як сфера діяльності PR</p> <p>1. Визначення комунікаційного простору.</p> <p>2. Принципи ефективної комунікації.</p> <p>3. Використання неконтрольованих і контрольованих засобів комунікації.</p> <p>4. Процес комунікації та його складові: сила переконання і вплив на громадську думку.</p>	6
	<p>5. Інформація і інформаційний простір суспільства. ЗМІ як провідник інформації. Методи роботи з ЗМІ.</p> <p>6. Боротьба за увагу громадськості. Етичність методів привернення уваги громадськості.</p> <p>7. Ораторське мистецтво та публічні промови: загальні правила, корекція голосу, переконливість, принципи навіювання в публічних виступах.</p> <p>8. Підготовка публічного виступу. Типи промов. Оцінка виступу.</p>	6
	<p>9. Невербальні навички комунікації.</p> <p>10. Плітки як інформаційний привід. Їхнє вплив та значення на сучасні політичні технології</p> <p>11. Законодавчо-правова база, регулятор сфери діяльності PR.</p> <p>12. Основні напрямки PR-послуг в Україні: характерні риси.</p> <p>13. Канські леви – рекламний Оскар і стандарт індустрії.</p> <p>14. Прийоми маніпулювання опонентом та аудиторією</p>	8
3	<p>Основи виборчих технологій:</p> <p>1. Типологія масових PR-кампаній та їх принципи та елементи.</p> <p>2. Загальні принципи організації масових PR-кампаній. Головні умови успішної компанії.</p> <p>3. Розробка стратегії і тактики PR.</p> <p>4. Складання плану та графіку проведення PR-кампанії.</p>	6
	<p>5. Основні елементи плану. Аналіз ситуації та окреслення проблеми.</p> <p>6. Визначення цільової аудиторії. Ключове повідомлення – конкретні звернення;</p> <p>7. Строки та графік дій. Витрати. Методи оцінки.</p> <p>8. Типи масових кампаній</p>	6

	9. Загальні принципи виборчих компаній. 10.Кандидат: вимоги, ресурси 11.Визначення та характеристики «чорного PR», «сірих» технологій, адміністративного ресурсу. 12.Типові види та технології бруду 13.Прийоми фальсифікації результатів виборів. 14.Методи та способи боротьби з брудними технологіями	8
4	Усього годин на самостійну роботу	60

Методи навчання

Словесні (лекція, бесіда, розповідь), наочні (відеозаписи, аудіо записи, схеми, структури, таблиці), практичні (метод виконання вправ, трудової дії), ігрові (використання елементів рольових, пізнавальних ігор), методи контролю і самоконтролю (модульна контрольна, поточне опитування, виконання самостійної роботи).

Методи контролю

Поточний контроль рівня знань здобувачів освіти

Його завданням є перевірка вивченого по шукачами освіти матеріалу, визначення ступеня його засвоєння, вироблення навчальних та дослідницьких навичок, формування вміння самостійної роботи з текстами та спроможності їх осмислення і інтерпретації; а також вироблення навичок письмової та усної самопрезентації.

Поточний контроль здійснюється за чотирма напрямками:

- контроль за систематичністю та активністю роботи на практичних заняттях;
- контроль за систематичністю відвідування лекційних занять;
- контроль за виконанням завдань для самостійного опрацювання поза рамками аудиторних занять;
- контроль за рівнем засвоєння та творчого опрацювання у вигляді індивідуальних завдань (практична робота, презентації).

Проміжний контроль рівня знань здобувачів освіти.

Здійснюється під час проведення модульних контрольних робіт. Протягом семестру проводиться дві контрольні роботи.

Підсумковий контроль знань здобувачів освіти

Здійснюється наприкінці вивчення курсу у формі іспиту. Здобувачів освіти допускається до підсумкового контролю за умови виконання не менш як на задовільну оцінку усіх проміжних форм контролю, передбачених поточним семестровим навчальним планом.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на завершальному етапі. Форма проведення іспиту – комбінована.

Засоби діагностики успішності та якості навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- екзамен;
- реферати;
- усна відповідь;
- самостійна письмова робота;
- творча робота (участь та публічний виступ у поточних заходах університету);

- проекти, презентації та виступи на практичних заняттях, наукових заходах, кураторських і виховних годинах;
- модульна контрольна робота;
- підготовка презентації та її представлення.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА РЕЙТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ

Модулі	I	II	III	Разом (балів)
Бали	0 – 18	0 – 23	0 – 34	0 – 75
Контрольні роботи	–	0 – 5	0 – 5	0 – 10
Практичні заняття	0 – 6	0 – 6	0 – 18	0 – 30
Лекційні заняття	0 – 2	0 – 2	0 – 1	0 – 5
Самостійна робота	0 – 10	0 – 10	0 – 10	0 – 30
Екзамен				0 – 25
Разом				100

Критерії оцінювання знань студентів за вимогами ЄКТС:

а) відповідь на практичному занятті (до 6 балів)

б) самостійна робота (до 8 балів)

в) контрольна робота (до 5 балів)

Відповідь на практичному занятті оцінюється за наступними критеріями:

6 балів – здобувач освіти у повному обсязі опрацював програмний матеріал, основну і додаткову літературу, має глибокі й міцні знання, упевнено оперує набутими знаннями у вирішенні практичних завдань, робить аргументовані висновки, може вільно висловлювати власні судження і переконувати інших, здатний презентувати власне розуміння питання. Відповідь на занятті супроводжується демонстрацією наочності, мультимедійної презентацією. Практичне завдання виконане повністю відповідно до встановлених вимог.

5 балів – здобувач освіти у повному обсязі опрацював програмний матеріал, основну і додаткову літературу, має глибокі й міцні знання, упевнено оперує набутими знаннями у вирішенні практичних завдань, робить аргументовані висновки, може вільно висловлювати власні судження і переконувати інших, здатний презентувати власне розуміння питання. Практичне завдання виконане, але відсутня наочність.

4 бали – здобувач освіти вільно володіє навчальним матеріалом, формулює нескладні висновки, може узагальнювати набуті знання і частково застосовувати їх у вирішенні практичних на достатньому рівні. Практичне завдання виконане частково та має несуттєві помилки.

3 бали – студент загалом самостійно відтворює програмний матеріал, може дати стислу характеристику питання, але у викладеному матеріалі є істотні прогалини, є певні неточності як у відтворенні матеріалу, так і у висновках, аргументація низька, використання набутих знань у вирішенні практичних завдань на низькому рівні. Практичне завдання виконане поверхово без урахування встановлених вимог.

2 бали – студент з допомогою з конспекту відтворює програмний матеріал, але у викладеному матеріалі є істотні прогалини, є невиконані завдання, не може зробити висновки, низька аргументація, використання набутих знань у вирішенні практичних завдань на низькому рівні. Практичне завдання виконане поверхово без урахування встановлених вимог.

Самостійна робота з курсу «Історія української кухні» включає ведення конспекту практичного заняття, виконання письмових та творчих завдань, підготовку відеопрезентацій та

доповідей для їх супроводу, проведення майстер-класів по приготуванню страв української кухні, написання сценаріїв виховних заходів та участь у їх проведенні.

Самостійна робота оцінюється від до 6 балів (залежно від модуля).

Ведення конспекту практичного заняття оцінюється за наступними критеріями:

- повнота, охайність і грамотність ведення конспекту;
- наявність теоретичного матеріалу (рукописний варіант) практичного заняття;
- виконання тестів і практичних завдань відповідно до теми практичного заняття.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
83 – 89	B	добре	
75 – 82	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне та технічне забезпечення

1. Навчальна програма
2. Робоча програма навчальної дисципліни
3. Методичні матеріали до практичних занять
4. Теми питань для самостійного опрацювання.
5. Перелік питань на підсумковий контроль знань (екзамен).
6. Персональний комп'ютер.
7. Мультимедійний проектор.

Рекомендована література:

1. Adams Wiliam. StrategicAdvise in Handling Risk. Washington, DC, 1992, November 12.
2. Bernsfein Alan B. The Emergency Public Relations Manual. N.J.: Pase, Inc., 1982.
3. Boorstin D.J. the Image. A guide to PseudoEvents in America: 25-th ed. – N.Y.: Vintage Books, 1992.
4. Kendall R. Public Relations Campaign Stategies: Planning for implementation. 2 ed. N.Y.: Logman,
5. Lippman Walter. Public Opinion. N.Y., 1965.
6. Marconi Joe. Image Marketing: Using Public Relations to Attain Business. Chicago, 1997.
7. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бєбика С.В.Куніцина. К.; Сімферополь: МАУП, 2003. 240 с.
8. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: КГ «ИМИДЖ-контакт», 2002.
9. Seitel Fraser P. Communication in Crisis // United States Banker. 1990. December.
10. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М.: Феникс, 2008. 453 с.

11. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація / А. Акайомова // Віче. 2011. № 22. С. 2 – 5.
12. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики // Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 29-35.
13. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
14. Артикова Г. Х. Імідж народу: проблема концептуалізації // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. – К., 2009. – Вип. 26. – С. 392 – 399.
15. Афинский кодекс // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 512-514.
16. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
17. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005.
18. Бернейс Э. Пропаганда /Пер. с англ. И. Ющенко. М. : Hippo Publishing, 2010. 176 с. / http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181279272-propaganda-propaganda.html
19. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Р-н-Д., 1998.
20. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
21. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти: «Довгань», 1995. 661 с.
22. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003
23. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебн.пособие.М.,2001.
24. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 224 с.
25. Бредемайер К. Искусство словесной атаки. (Практическое руководство)/ Пер. с нем. Е. Жевага. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005/ <http://www.evartist.narod.ru/text16/086.htm>
26. Бугрим В.В., Компанець Т.М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України.– 1997. – №5. – С.30-31.
27. Буз О. Типологія політичного лідерства // Слов'янський вісник. 2011. Вип. 12. С. 176-183.
28. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.
29. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М., 2001
30. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations.Спб., 1995.
31. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польского В.Н.Поруса; Предисловие и общ. ред. Ю.А. Шерковина. М.: Прогресс, 1981
32. Всеин В.Р. Основы менеджмента, М.: О-во «Знание» России, 1996.
33. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб: БХВ Петербург; 2005/ <http://www.evartist.narod.ru/text16/065.htm>
34. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М.: Прометей, 2004. 328 с.
35. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. М., 2003
36. Гринчук М.С. Піар – технології у виборчій кампанії Барака Обама 2012 року // Гілея. 2012. Вип. 59. Додаток. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2012_59_dod/Gileya59_P8_doc.pdf
37. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз/ Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
38. Джефкинс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. К.: Знання; КОО, 2001. 456 с.
39. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
40. Дідух Г. Я. Імідж жінки-політичного лідера: умови формування // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. К., 2009. Вип. 29. С. 376-383.
41. Доти Д.И. Паблицити и паблик рилейшнз. М., К., 2000

42. Европейский кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс) // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 517-521.
43. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2005.
44. Зернецька О. PR - маніпуляційний вплив: Комуникативна теорія і практика // Політичний менеджмент. 2003. № 3. С. 101-113.
45. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи // Український соціум : Науковий журнал. 2005. N 5/6. С. 164 – 168.
46. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
47. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. М, 2000.
48. Кеворкян К. Е. Пропаганда як політична комунікація // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. К., 2012. Вип. 8. С. 73-77.
49. Климанська Л. Чутки як спосіб організації та самоорганізації інформаційного простору політики // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку. 2008. Вип. 20. С. 71-80.
50. Клягин С.В., Осипова Е.Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм// Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. научн. трудов СПб: Изд-во СПбГПУ, 2004 / http://www.russcomm.ru/rca_biblio/k/klyagin-osipova.shtml
51. Кодекс профессионального поведения и этики (ИПРА) // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 511-512.
52. Кодекс профессионального поведения Института ПР (Англия) // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 514-517.
53. Колесніченко Г. Л. Політичне лідерство: психологічний аспект // Наукові праці / Чорноморський держ.ун-т ім. Петра Могили. 2010. Т. 131. Вип. 118. Політологія. С. 127-131.
54. Компанцева Л. «Чорний» PR у сучасній політиці // Соціальна психологія. : Український науковий журнал. 2009. № 4. С. 49-55.
55. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2000. № 1 (січень - березень). С. 62-75.
56. Королько В. Система паблік рилейшнз як чинник становлення громадянського суспільства // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід/ За ред. В.В.Танчера К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. С. 121-172
57. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. М: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.
58. Кочубей Л. Вибірчі технології як механізм досягнення політичного результату // Людмила і Політика. 2003. №4. С. 56-62
59. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2004. 232 с.
60. Кошлякова М. О. Роль символа в системе общественных отношений // Социально-гуманитарные знания. 2011. № 2 С. 280-289.
61. Кузнецов В. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. 2-е изд., доп. и перер. М.: Аспект Пресс, 2007. 302 с.
62. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режессура. М., 1999
63. Левчик Д. А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вестник Моск.ун-та. Сер.12. Политические науки. 1995.№ 2. С.78-89.
64. Липпман У. Общественное мнение/ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. Ч.1. 384 с. <http://www.socioline.ru/node/1006>
65. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003.

66. Ляпина Т.В. Политическая реклама. К.: Альтпрес, 2000. 148 с.
67. Мальцева Н.М. Грязные политические технологии: Мифы и реальность. М., 2003. 207 с.
68. Марченко Г.И., Носов И.А. Имидж политика. М., 1997.
69. Маценко В.Ф. Технология создания имиджа // Практична психологія та соціальна робота. 1997. №10. С. 35-37
70. Мирошниченко А.А. Public Relations в общественно-политической сфере. М., 1998
71. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. (предвыборная компания в российском регионе). М.: Центр, 2003. 304 с.
72. Митко А. М. Політична комунікація як елемент інформаційної демократії // Слов'янський вісник. 2011. Вип. 12. С. 213-216.
73. Михайленко В.С. Анализ выборных технологий (Россия, Украина, США) // Актуальные проблемы политики. 2001. Вып. 10/11 . 321-326.
74. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с. / <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
75. Нагорняк Т. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці // Трибуна. 2010. № 5/6. С. 43-44.
76. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. СПб.: «Питер», 2004 <http://evartist.narod.ru/text11/24.htm>
77. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2005. № 1 (січень - березень). С. 181-191.
78. Норт Д. Інститути, процеси та функціонування економіки. Київ: Основи, 2000.
79. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
80. Ньюсом Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблік рілейшнз. М., 2001
81. Осетрова Е. В. Возникновение, обращение и факторы развития слухов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2011. № 1. С. 170-176.
82. Павлова Л. І. Чинники формування стратегій виборчих кампаній в сучасній Україні // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. К., 2012. Вип. 61 (№ 6). С. 641-644.
83. Пашенцев Е.Н. Паблік рілейшнз: от бизнеса до политики. М., 2000
84. Петров О.В. Социологические избирательные технологии. Днепропетровск: Арт-Прес, 1998. 164 с.
85. Підготовка і проведення виборчих кампаній: Дайджест навч. посібн. Республіканської партії США (за матеріалами експертів Міжнародного Республіканського інституту США) / В.О. Наумов (Авт.-уклад.). К.: Інтертехнодрук, 2002. 340 с.
86. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. - М.: Антиква, 1993.
87. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2008.
88. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
89. Почепцов Г.Г. PR: Навчальний посібник для студентів вузів. К., 2000
90. Почепцов Г.Г. Коммукативные технологии двадцатого века. М., К., 2000
91. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. М., К., 1999
92. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. К., 1998
93. Почепцов Г.Г. Имеджелогия: теория и практика. – К.: «Адеф-Украина», 1998.
94. Реут О. Ч. Черный, женский, цифровой. Востребованный политический лидер в США // Современная Россия и мир : альтернативы развития (роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона). – Барнаул, 2009. – С. 67 – 70.
95. Сакрієр О. Л. Використання деструктивних технологій зниження іміджу конкурентів у виборчих кампаніях України // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. К., 2011. Вип. 53 (№ 10). С. 488-491.

96. Самые успешные PR-кампании в мировой практике /Пер. с англ. М.: «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002 //www.evartist.narod.ru/text3/19.htm
97. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. 336 с. www.pr-engineering.narod.ru/index.html
98. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. К.: МАУП. 2001.
99. Смолякова В.В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вест. МГУ. Сер. 18. Социология и политология. 2000. №2. С. 102-108
100. Соколов И. Технологии популярности или паблік рилейшнз. Минск, 1999.
101. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учеб. пособ. для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 559 с.
102. Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.: 1993.
103. Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR // Політичний менеджмент. 2005. № 1. С. 143-151.
104. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. К., 2004.
105. Уши машут ослом. Современное социальное программирование/ Гусев Д., Матвейчев О. и др. М.: Изд-во Vakster Group, 2002. 192 с.
106. Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. 136 с.
107. Фесенко А. М. Деякі аспекти історії становлення виборчих технологій ХХ століття // Наукові праці / Чорноморський держ.ун-т ім. Петра Могили. 2006. Т. 40. Вип. 27. Політологія. С. 42-48.
108. Филатов А.С. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успехов на выборах. Симферополь: Partner, 2002. 304 с.
109. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. Гл.8 / http://evartist.narod.ru/text5/01.htm
110. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с.
111. Хлистун Г. Ю. Етика ЗМІ України в європейському контексті // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Серія «Європейські дослідження» : Збірник наукових праць / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин Київського ун-ту ім. Т. Шевченка. 2006. Вип. 59., Ч. 1 . С. 170-179.
112. Цветнов А.В. Управление социально-политическими процессами. Технология избирательной компании, лоббирование общественной деятельности. М.: Палей, 1995. 134 с.
113. Черкашин К. Використання геоінформаційних систем у виборчих кампаніях // Політичний менеджмент. 2009. № 2. С. 99-111.
114. Честара Д. Деловой этикет. Паблік рилейшнз для всех и для каждого. М., 1999
115. Чилдерс Л., Грунинг Дж. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью// http://www.vr.com.ua/book/izmerenie_pr.htm
116. Чумиков А.Н Связи с общественностью: Учеб. пособ. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с.
117. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003
118. Чупрін Р. В. Проектування виборчих систем: основні підходи та принципи // Наукові праці / Чорноморський держ.ун-т ім. Петра Могили. 2010. Т. 131. Вип. 118. Політологія. С. 64-69.

119. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах : теорія та практика виборчої кампанії : навчально-методичний посібник. К. : Знання, 2012. 373 с.
120. Швирков О. І. Глобальні ідеології та політичний піар // Грані. 2012. № 2 (82). С. 145-148.
121. Шелекосова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. 2000. № 4. 130-132
122. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 1994.
123. Шипіцина І. М. Гендерний аспект політичного лідерства // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. К., 2010. Вип. 3. С.109-112.
124. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с. <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
125. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999
126. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. (учебное пособие) Пер. с франц. под ред. Г.Е. Алпатова. СПб.: Дом «Нева», 2003. Гл. 1,2 / <http://www.eartist.narod.ru/text19/020.htm>
127. Щедров С. В. Політичне лідерство як чинник формування політичної конкуренції в Україні // Політологічні записки : зб. наук. праць. 2011. № 3. С. 343-351.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

<http://www.iccopr.com/> сайт International Communications Consultancy Organisation (ICCO)

<http://123pr.kiev.ua/> – матеріали сайту «Public relations в Україні»

<http://pr-center.org.ua/bibl.php> – бібліотека проекту «Ефективні комунікації»

<http://www.uapr.com.ua/cgi-bin/p.cgi?a=main&lng=ua&x=14,233#> – матеріали сайту Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

<http://pr-liga.org.ua/about/> – матеріали сайту «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»

http://pr-club.com/PR_Lib/ – бібліотека сайту агентства «Международный пресс-клуб»

<http://www.eartist.narod.ru/journ.htm> - ресурси бібліотеки сайту EVARTIST

<http://propr.com.ua/ru/> – матеріали сайту «Все о PR»

<http://kolibri.biz.ua/> – матеріали сайту PR-агенції “Колібрі”

tector.media/ – сайт детектор медіа

<https://dehttp://freedocumentaries.org/film.php?id=140> – документальний фільм «Century of Self» про одного з теоретиків паблік рилейшнз Едварда Бернейза.