

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 1.4. РЕКЛАМА В PR ТА БІЗНЕСІ

для студентів

Освітньої програми:	Журналістика
Рівня вищої освіти:	другого (магістерського)
на здобуття освітнього ступеню:	магістра
за спеціальністю:	061 Журналістика
галузі знань:	06 Журналістика

Рівне-2020

Робоча програма **Реклама в PR та бізнесі**
галузі знань 06 Журналістика, спеціальності: 061 Журналістика

Розробник: **Хитров О. В.**, викладач, генеральний директор ITV media-group

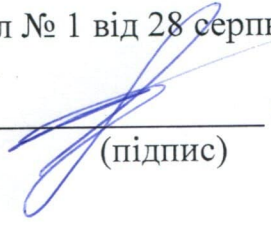
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол № 1 від 27 серпня 2020 року

Завідувач кафедри  доц. Золяк В. В.
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від 28 серпня 2020 року

Голова  проф. Мітчук О. А.
(підпис)

Гарант освітньої програми «Журналістика» зі спеціальності 061 «Журналістика» у галузі знань 06 «Журналістика» рівня вищої освіти другого (магістерського)

проф. Мітчук О. А. 
(підпис)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2/2	Рівень вищої освіти: другий (магістерський) Галузі знань: 06 Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	Вибірковий освітній компонент	
Змістових модулів – 1		Рік підготовки:	
		2-й	2-й
Загальна кількість годин (денна/заочна форми навчання) – 60/60		Семестр	
		3-й	3-й
		Лекції	
		10 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		18 год.	8 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		16 год.	46 год.
		Індивідуальні завдання:	
	16 год.		
Вид контролю: залік			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Реклама в PR та бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика» підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика».

Метою курсу є ознайомлення студентів з актуально-практичними та науково-прикладними основами бізнес PR, підготовка конкурентоспроможних кадрів в галузі медіа бізнесу.

Завдання курсу: ознайомлення студентів з історією реклами; вивчення видів PR та бізнес систем; знання про рекламу як інструменту PR-кампаній; ознайомлення із маніпуляціями в PR; знайомство з текстами бізнес PR; знайомство з технологіями використання в бізнесі; ознайомлення з особливостями медіа бізнесу; ознайомлення з використанням реклами для розвитку бізнесу; ознайомлення тонкощами PR технологій у розбудові бізнесу.

Під час лекційних та практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Реклама та PR в бізнесі» студенти **набувають таких програмних компетентностей: ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності).**

Загальні компетентності :

ЗК3. Здатність приймати обґрунтовані рішення, планувати час та управляти ним.

ЗК4. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності :

ФК5. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької та/або інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

ФК10. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки.

ФК11. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність.

Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліною «Реклама та PR в бізнесі» забезпечить наступні результати:

ПРН 7. Вміти ефективно просувати створений медійний продукт; характеризувати рекламну, інформаційну діяльність медіабізнесу в контексті ефективною рекламної та PR-кампанії.

ПРН 12. На основі зібраної інформації та її аналізу прогнозувати тренди медіа ринку та опанувати інноваційні методи і форми роботи.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу. Особливості планування рекламної кампанії. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.

Література: основна (4, 5, 16, 28, 29), додаткова (2, 3, 4, 5, 6, 10, 11)

Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Особливості сприйняття реклами аудиторією різної вікової групи. Ефекти впливу соціальної реклами. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній. Загальна концепція та інструменти маркетингу.

Література: основна (1, 3, 6, 10, 16), додаткова (2, 3, 5, 10, 11)

Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання прибутків. Заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості. PR як інструмент для ведення бізнесу.

Література: основна (1, 5, 16, 28) додаткова (2, 3, 4, 7, 11)

Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу. Тактика формування успішного іміджу організації. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Формування корпоративного іміджу. Основні складові іміджу підприємства. Пропозицій щодо використання різних методик і підходів до успішного формування іміджу.

Література: основна (2, 28, 29), додаткова (3, 6, 10, 11,)

Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Підходи, які визначають сутність PR. Принципи публічності. Функції PR. Моделі побудови PR компанії. Організація маркетингових комунікацій. мета кампанії зв'язків з громадськістю. PR – заміник реклами.

Література: основна (1, 3, 5, 11, 16, 28, 29), додаткова (4, 5, 6, 10)

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	пр	лаб	Інд	с.р.		л	пр	Лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.												
Тема 1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	12	2	4		3	3	14	2	2			10
Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній.	12	2	4		3	3	10					10
Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.	12	2	4		3	3	12		2			10
Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу.	12	2	4		3	3	14	2	2			10
Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами.	12	2	2		4	4	10	2	2			6
Разом за змістовим модулем 1	60	10	18	–	16	16	60	6	8			46
Усього годин	60	10	18	–	16	16	60	6	8			46

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	4/2
2.	Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній.	4/-

3.	ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.	4/2
4.	Імідж як складова успішного бізнесу.	4/2
5.	PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами.	2/2
	Разом	18/8 год.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	3/10
2.	Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній.	3/10
3.	ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.	3/10
4.	Імідж як складова успішного бізнесу.	3/10
5.	PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами.	4/6
	Разом	16/46

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних завдань	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1:				
Тема 1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу. Особливості планування рекламної кампанії. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написати огляд PR-кампанії	Опитування, аналіз творчого завдання.	<i>Література: основна (4, 5, 16, 28, 29), додаткова (2, 3, 4, 5, 6, 10, 11)</i>	12
Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Особливості сприйняття реклами	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття Написання доповідь про роль соціальної реклами	Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних кампаній)	<i>Література: основна (1, 3, 6, 10, 16), додаткова (2, 3, 5, 10, 11)</i>	12

<p>аудиторією різної вікової групи. Ефекти впливу соціальної реклами. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній. Загальна концепція та інструменти маркетингу.</p>				
<p>Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання прибутків. Заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості. PR як інструмент для ведення бізнесу.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу. Написати огляд роботи PR-служб</p>	<p>Опитування, аналіз творчого завдання.</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (1, 5, 16, 28)</i> <i>додаткова (2, 3, 4, 7, 11)</i></p>	<p>12</p>
<p>Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу. Тактика формування успішного іміджу організації. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Формування корпоративного іміджу. Основні складові іміджу підприємства. Пропозицій щодо використання різних методик і підходів до успішного формування іміджу.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу. Зробити план формування іміджу компанії</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз складових іміджу)</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (2, 28, 29),</i> <i>додаткова (3, 6, 10, 11,)</i></p>	<p>12</p>

<p>Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Підходи, які визначають сутність PR. Принципи публічності. Функції PR. Моделі побудови PR компанії. Організація маркетингових комунікацій. мета кампанії зв'язків з громадськістю. PR – замітник реклами.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу Написання плану рекламної кампанії підприємства</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз маркетингових комунікацій)</p>	<p><i>Література: основна (1, 3, 5, 11, 16, 28, 29), додаткова (4, 5, 6, 10)</i></p>	<p>12</p>
--	--	--	--	-----------

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. РЕКЛАМА ТА PR ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.

Визначити етапи планування рекламної кампанії.

1. Проаналізувати особливості інформаційного простору.
2. Описати рекламної комунікації.
3. Виділити особливості маркетингової політики.
4. Зробити огляд тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЯ ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА ПРОДУКТУ. МАНПУЛЮВАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR КАМПАНІЙ.

1. Зробити огляд методів у аналізі психології користувача продукції бренду.
2. Проаналізувати PR-технології як маркетинговий інструмент, який генерує імідж бізнесу.
3. Сформувати етапи проведення Піар кампанії для малого бізнесу.
4. Зробити аналіз результатів від проведеної кампанії.

ТЕМА 3. ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИ ТА PR У БІЗНЕСІ.

1. Зробити огляд кількох рекламних кампаній просування бренду у ЗМІ.
2. Визначити особливості взаємодії Піар організацій із ЗМІ.
3. Проаналізувати інтернет-рекламу як інструмент отримання прибутків.
4. Розробити PR-кампанію як альтернативу рекламі.

ТЕМА 4. ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ.

1. Розробити план формування іміджу будь якої організації.
2. Підготувати мультимедійну презентацію дослідження.

ТЕМА 5. PR В БІЗНЕСІ: ПРАКТИЧНА НЕОБХІДНІСТЬ І ГОЛОВНІ ВІДМІННОСТІ ВІД РЕКЛАМИ.

1. Проаналізуйте специфіку PR у системі маркетингових комунікацій.
2. Зробіть огляд функцій Піар.
3. Визначте економічну ефективність PR.
4. Проаналізуйте головні відмінності реклами та PR.

Разом індивідуальної роботи – 16 годин.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекції із застосуванням аудіо-візуальних засобів, самостійна робота з періодикою, он-лайн платформами, перегляд телебачення, прослуховування радіо, ділові ігри, навчальні диспути та дискусії, моделювання життєвих ситуацій, соціологічне дослідження, аналіз тематики сучасних ЗМІ, інтерв'ю, аналіз рекламних та PR-кампаній, аналіз роботи прес-служб, самооцінка.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Індивідуальне опитування, фронтальне опитування, тестова перевірка знань, поточні контрольні роботи, підсумковий контроль (залік).

11. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКА

1. Історичні передумови виникнення бізнес PR.
2. Реклама та PR в бізнесі.
3. PR в XX – XXI ст.: новітні інформаційні концепції.
4. Основні методи та напрямки менеджменту.
5. Етика PR-консультантів.
6. PR та реклама в контексті бізнес систем.
7. Імідж як продукт PR-технологій.
8. Етапи формування рекламної кампанії.
9. Зв'язки з громадськістю як ресурс менеджменту.
10. Класифікація комунікаційних методів створення іміджу в ЗМІ.
11. Тенденції та перспективи розвитку комунікативних методів побудови іміджу в засобах масової інформації.
12. Інтернет-технології в менеджменті.
13. Пряма маніпуляція в рекламі та PR.
14. Медійні ефекти: праймінг та фреминг.
15. Засоби дискредитації конкурентів в бізнесі.
16. Сучасний український інфотейтмент.
17. Керування рекламними кампаніями.
18. Перманентне проведення PR кампаній.
19. Аналіз вікової категорії аудиторії на яку розрахована кампанія.
20. Технології просування іміджу.
21. Створення бізнесу в сучасній Україні.
22. Східний та європейський досвід ведення рекламних кампаній у розбудові бізнесу.
23. Об'єкти та суб'єкти менеджменту.
24. Шахова термінологія в рекламні та PR.
25. Американський та європейський (французький) підходи до PR-консалтингу.
26. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.
27. Особливості планування рекламної кампанії.
28. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій.
29. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку.
30. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.
31. Етапи планування рекламної кампанії.
32. Особливості інформаційного простору.
33. Психологія потенційного споживача продукту. Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній.
34. Психологічні особливості впливу реклами на споживача.
35. Особливості сприйняття реклами аудиторією різної вікової групи.

36. Ефекти впливу соціальної реклами.
37. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній.
38. Загальна концепція та інструменти маркетингу.
39. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.
40. Сучасна концепція паблік релейшнз у бізнесі.
41. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції.
42. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ.
43. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання прибутків.
44. Імідж як складова успішного бізнесу.
45. Тактика формування успішного іміджу організації.
46. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху бізнесу. Формування корпоративного іміджу.
47. Основні складові іміджу підприємства.
48. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами.
49. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій.
50. Роль PR у ідентифікації бренду. Комунікаційна кампанія бренду.
51. Формування оптимального портфеля PR-інструментів.
52. Популярні PR-інструменти. Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
53. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит.
54. Взаємодія в бренд-комунікації.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1						
T1	T2	T3	T4	T5	40	100
12	12	12	12	12		

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Опорні конспекти лекцій.
2. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення.
3. ТЗН.
4. Навчальні демонстрації.
5. Комп'ютерне забезпечення.

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА БАЗОВА

1. Алешина, Г. Паблік рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. — М. : Центр, 1998. — 352 с.
2. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199). — С. 18.
3. Бебик, В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. Бебик. — К. : Знання, 1993. — 126 с.
4. Блек З. Паблік рилейшнз: Пер. з англ. - М., 2002.
5. Борисов Б.Л. Технології реклами й PR: Учеб. посібник. - М., 2001.
6. Васильєв Г.А., Поляков В.А. Основи рекламну діяльність: Підручник. - М., 2004.
7. Васильєва Л. Н. Теория элит (синергетический подход) // XXI століття: альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія: Мат-ли четверт. міжнар. наук.-теорет. конф. — К., 2005. — С. 239.
8. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. — К.: Основи, 1998. — С. 173.
9. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі технології : Навч. метод. посіб. / М. Варій. — К. : Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.
10. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія : Наук. зб. / О. Верман. — Л. : Ліга-Прес, 2003. — С. 76—78.
11. Влэк, С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, 1990. — 216 с.
12. Грищенко, О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. — 2006. — № 9. — С. 76—79.
13. Декада PR в Україні: віхи зрілості. — http://www.romyr.com/case_studies/associates.
14. Дороти, И. Доти. Паблісити и паблік рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. — 2-е изд., стер. — М. : Филинь, 1998. — 288 с.
15. Зернецька, О. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. — 2006. — № 1. — С. 194—198.
16. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза — К. : Оріяни, 2000. — 500 с.
17. Карпчук Н. Політичний анекдот як інструмент PR [Електронний ресурс] / Н. Карпчук. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/misnarod_vidnos/2007_7/1/4.pdf
18. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : [учеб. пособие]. — 8-е изд / Скотт М. Катлип, Алєн Х. Сєнтер, Гєлєн М. Брум ; [пер. с англ.]. — М. : ИД “Вильямс”, 2001. — 624 с.
19. Катліп С.М., Сєнтер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшенз. Теорія і практика: Пер. з англ.: Учеб. посібник. - М., 2000.
20. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципи і практика. Навчальний посібник для вузів. - М., 2004.
21. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ / В. С. Комаровский. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. — С. 82.
22. Куліш, А. PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. — К. : Знання, 2003. — 111 с.
23. Маніпулятивні передвиборчі агітаційні технології та їхній вплив на психічне здоров'я громадян [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://donetsk.cure.org.ua/dbm.php/archive/2007-09-17_739
24. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс] / Т. Моторнюк. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf
25. Нєвзлін Л.Б. «Паблік рилейшнз» — хто потребує?: Основи учеб. курсу. — М., 1993. — З. 7.
26. Петрунько О. В. Типології політичних лідерів у свідомості електорату // Вісн. Харк. держ. ун-ту. — 1999. — №439: Сер. Психологія, політологія. — Ч. 4 - 5. — С. 308 — 312.
27. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера // Наук. студії із соціальної та політ. психології. — 2002. — Вип. 6 (9). — С. 208 — 215.

28. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — К., 2000. — 438 с.
 29. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. – К.: СП „АДЕФ-Украина”, 1998. – С. 40.

ДОПОМІЖНА

1. Абетка українського політика. — К. : Смолоскип, 1997. — 218 с.
2. Богданов Є., Заикин У. Психологічні основи «паблік рилейшнз»: Учеб. посібник для вузів. - СПб, 2004.
3. Вибори–2006: умови, суб'єкти, наслідки: Аналіт. доп. Центру Разумкова // Нац. безпека і оборона. – 2005. – №10. – С. 22.
4. Все про рекламу та PR в Україні. — <http://www.4plus.com.ua/>.
5. Іванченка Г.В. Реальність Паблік рилейшнз. - М., 1999.
6. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. - М., 2001.
7. Марченко М. Н. Обществознание.- М., 2005.
8. Панніто, В. Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. — 2004. — № 10. — С. 38—42.
9. "Чорний" ПР — виняток чи норма? — <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=217>.
10. The Baltic PR Weekend 2008: PR-спеціалісти — о главном. — <http://propr.com.ua/>.
11. PR-послуги в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку — 2008. — http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1687.

15.ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. www.nsju.org.ua
2. www.profspilka.org.ua
3. www.telekritika.kiev.ua
4. www.mediakrytyka.info
5. <http://www.media-rezonans.info/>
6. <http://www.stopfake.org/>
7. <http://www.day.kiev.ua/uk/press-club>
8. www.rada.gov.ua.
9. www.ombudsman.kiev.ua
10. www.stc.gov.ua
11. www.niss.gov.ua
12. www.civicua.org
13. www.cure.org.ua
14. www.aidsalliance.kiev.ua
15. www.afew.org
16. www.lgvs.org.ua
17. www.un.kiev.ua
18. www.kmu.gov.ua