

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет/інститут історії ,політології та міжнародних відносин\_

Кафедра \_міжнародних економічних відносин\_

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Зв'язки з громадськістю.**

Освітня програма	МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
Спеціальність	292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
Галузь знань	29 «Міжнародні відносини»

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № \_\_ від “ \_\_ ” \_\_\_\_ 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Зв'язки з громадськістю.
<b>Викладач (-і)</b>	Клепар Марія Василівна кандидат педагогічних наук, доцент кафедри міжнародні економічні відносини .
<b>Контактний телефон викладача</b>	0664224289
<b>Е-mail викладача</b>	mklepar10@gmail.com
<b>Формат дисципліни</b>	Лекції, практичні, індивідуальні самостійна робота
<b>Обсяг дисципліни</b>	90 годин
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php">http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php</a>
<b>Консультації</b>	14 год
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>Вивчення дисципліни "Зв'язки з громадськістю» в міжнародних відносинах спрямоване на вивчення сучасного стану, проблем та технологій PR у сфері міжнародних комунікацій. Це дозволить сформувати у здобувачів вищої освіти здатність складати інформаційні матеріали в процесі PR-діяльності у сфері міжнародних відносин; здатність планувати та проводити заходи в агенціях зв'язків з громадськістю; здатність використовувати опитування громадської думки в процесі PR-діяльності; здатність проводити PR-кампанії в сфері міжнародних відносин (формування іміджу держави, діяльність міжнародних організацій).</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p>Метою навчальної програми є формування компетентностей особистості у процесі опанування та ознайомлення здобувачів вищої освіти з понятійним апаратом, технологіями і сферами практичного застосування PR у міжнародних відносинах.</p> <p>Основні завдання вивчення дисципліни " Зв'язки з громадськістю": надати уявлення про витоки, сучасний стан та проблеми PR у сфері міжнародних комунікацій; надати знання витоків та проблем становлення і розвитку PR у міжнародних відносинах; надати знання технологій впливу на міжнародну громадську думку через PR-програми; ознайомити зі змістом професійної діяльності PR-фахівця у сфері міжнародних відносин; ознайомити з напрямками PR-діяльності у міжнародних відносинах.</p>	
<b>4. Результати навчання (компетентності)</b>	
<p><b>ФК 1</b> поглиблені знання про природу, динаміку, принципи організації міжнародних відносин, типи та види міжнародних акторів, сучасні тенденції розвитку світової політики;</p> <p><b>ФК 3</b> здатність аналізувати та прогнозувати міжнародні відносини у різних контекстах, зокрема політичному, безпековому, правовому, економічному, суспільному, культурному та інформаційному</p> <p><b>ФК 4</b> поглиблені знання про теоретичні та прикладні дослідження міжнародних відносин і світової політики у політичній, економічній, юридичній науках, у</p>	

міждисциплінарних дослідженнях;  
**ФК 7** здатність провадити прикладні аналітичні розробки проблем міжнародних відносин та світової політики, фахово готувати аналітичні матеріали та довідки;  
**ФК 11** здатність виробляти підходи до розв'язання проблем і завдань у сфері міжнародних відносин, міжнародної та національної безпеки, зовнішньої політики (зокрема, міжнародних та внутрішньодержавних конфліктів);  
**ПРН 35** знання основ, методичних прийомів та особливостей сучасних PR-технологій у міжнародних відносинах / знання методичних основ, прийомів та технологій впливу в публічній комунікації;  
**Уміння:**  
**ПРН 42** володіти основними сучасними PR-технологіями у міжнародних відносинах / володіти основними технологіями впливу в публічній комунікації;  
**Навички:**  
**ПРН 49** використовувати сучасні PR-технології у міжнародних відносинах / використовувати технології впливу в публічній комунікації;

### 5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу					
Вид заняття			Загальна кількість годин		
Лекції			12		
семінарські заняття / практичні / лабораторні			18		
самостійна робота			60		
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий		
Восьмий	міжнародні відносини	економічні	Четвертий		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання,	Вага оцінк и	Термін викона ння
<b>Модуль 1.</b> <b>Тема 1</b>  Основи PR у міжнародних відносинах	Лекційно практичне	1,3.4.  1,5,8. 13.	PR в контексті актуальних теорій міжнародних відносин. Комунікативна природа PR. Нова парадигма PR в інформаційному суспільстві. PR в системі інтегрованих комунікаційних технологій. Хронологія розвитку PR: виникнення терміну PR (США, 1807 р., Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX ст.), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX ст.), організація роботи з пресою (II половина	Максимальна оцінка - 5	два тижні

			<p>XIXст.).Становлення професійних PR (початок XX ст.). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школиPR.</p> <p>Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX ст.). PR у суспільствіглобально і інформації. Чотири історичні моделі розвитку PR (за Д. Грюнінгом). Паблісіті</p>		
<p>Тема 2. Програмування PR-діяльності у міжнародних відносинах</p>	лекційне	<p>1,3.4. 28,29.36,40</p>	<p>PR-програми: сутність, мета, зміст, проблеми реалізації PR-програми у сфері міжнародних відносин. Елементи програмування PR-діяльності: визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації. Визначення аудиторії PR-кампанії в міжнародних відносинах. PR, міжнародна громадськість і громадська думка у міжнародних відносинах. Природа, структура, функції міжнародної громадської думки. Процес формування, функціонування, виразу й урахування громадської думки у міжнародних відносинах. Вплив на громадськість через програми PR (ідентифікація й розуміння громадської думки;</p>	5	два тижні

			визначення цільових груп; урахування законів формування громадської думки).		
Тема 3. Правове, організаційне та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності	Лекційно-практичне	1,3.4. 15,18.19,21	PR-діяльність у контексті міжнародного права: стан і проблеми. Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Структури, що займаються зовнішньополітичним PR у міжнародних відносинах. Структурні підрозділи PR та їх завдання (розробка інформаційної стратегії і тактики, отримання об'єктивної та своєчасної інформації в межах професійної діяльності, видання необхідних текстів та відео матеріалів). PR-агенція: види та структура. Види PR-агенцій та їхня типова структура (відділи, штатні посади). Напрямки діяльності PR-агенцій. Види послуг PR-агенцій. Абонентське обслуговування.	5	два тижні
<b>Модуль 2</b>  Тема 4. PR-технології формування міжнародного іміджу країни	лекційне	1,2,3.4. 15,18.19,21 31	Напрямки PR-діяльності у міжнародних відносинах Імідж країни як об'єкт PR. Особливості міжнародної PR-діяльності держав та державних органів. Місце PR-структур	5	два тижні

			<p>(прес-центр, відділ зв'язків з громадськістю, управління по зв'язках з пресою, центр громадських зв'язків) в органах державної влади. PR як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію міжнародних відносин. Структура служби PR державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання. Напрямки міжнародної PR-діяльності національних та місцевих органів державної влади. Функції державного прес-центру (інформаційного центру) у сфері міжнародних відносин. Засоби масової інформації як інструмент формування міжнародного іміджу країни.</p>		
Тема 5. PR у діяльності міжнародних організацій	практичне	1,3.4. 15,18.19,21	<p>Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Цілі і тенденції розвитку міжнародних організацій та їх врахування у PR-діяльності. Основні завдання PR-служб міжнародних організацій. Типи міжнародних організацій:</p>	5	два тижні

			<p>спеціалізовані, комплексні й універсальні; глобальні, міжконтинентальні й континентальні. Їх ідеологія, місія і проблеми функціонування. У різноманітних міжнародних організаціях функції зв'язків з громадськістю виконують: секретаріати (Всесвітня метеорологічна організація); спеціалізовані структури внутрішніх організацій (ООН); регіональні або національні інформаційні центри певної міжнародної організації. Засоби, що використовуються міжнародними організаціями в PR-діяльності: поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів з поточних подій;</p>		
<p>Тема 6 Програмування PR-діяльності у міжнародних відносинах</p>	лекційне	1,3.4. 15,18.19,21 36.40	<p>PR-кампанії міжнародних організацій: специфіка, ресурси. Правила комунікації з журналістами. Соціальна роль і функції неурядових міжнародних організацій в технологіях PR. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних організацій. Засоби масової інформації як інструмент</p>	5	два тижні

			здійснення PR в міжнародних організаціях. Практика PR-діяльності міжнародних організацій. PR - технології у комунікативній політиці окремих міжнародних організацій. PR в європейському інформаційному просторі.		

### 6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
			для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
	90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
	80 – 89	<b>B</b>	добре	
	70 – 79	<b>C</b>		
	60 – 69	<b>D</b>	задовільно	
	50 – 59	<b>E</b>		
	26 – 49	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-25	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Вимоги до письмової роботи	
Семінарські заняття	Максимальна оцінка - 50 балів
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 50 % завдань

### 7. Політика курсу

<p>. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– регулярно відвідувати заняття;</li> <li>– планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал;</li> <li>– активно працювати на практичних заняттях: брати участь в обговоренні дискусійних питань та кейсів;</li> <li>– повною мірою долучатися до активних форм навчання;</li> <li>– відпрацьовувати пропущені практичні заняття.</li> </ul> <p>Обов'язковою вимогою є дотримання норм академічної доброчесності. Неприпустимі плагіат та списування Лекційні заняття не відпрацьовуються, але знання лекційного матеріалу обов'язкове</p>
--

Пропуски практичних занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання вправ із теми.

Якщо студент пропустив (не відпрацював) більше 50% занять, він повинен скласти тести (Тести 1, Тести 2) і тільки тоді буде допущений до складання заліку.

Обов'язковим є для отримання заліку відвідування більш 50% занять, написання контрольної роботи та виконання самостійної роботи.

## 8. Рекомендована література

### 10. Рекомендована література

#### *Основна література*

1. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 187 с.

2. Катлип С., А., Сентер А., Брум Г. Паблик Рилейшнз. Теория и практика: пер. с англ. 8-е изд. Москва: Вильямс, 2016. 613 с.

3. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник. Москва: Рефл-бук. Киев: Ваклер, 2003. 528 с.

4. Шевченко О. В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: підручник. Київ: Бізнесполіграф 2011 464с.

#### **Допоміжна література**

1. Адамович Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. Новосибирск: НГУЭУ, 2008.

106 с.

2. Актуальные проблемы международных отношений и внешней политики в XXI веке / Под ред. Т. В. Кашириной и В. А. Аваткова. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2017. 411 с.

3. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.

4. Барезев В. А. Проведение PR-кампании. Конспект лекций. СПб.: СПбАУЭ, 2009. 113 с.

5. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации: практ. пособие / 2-е изд. Москва: Дашков и К, 2013. 208 с.

6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие для вузов. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 624 с.

7. Будущее глазами американской разведки. Аналитический обзор доклада Национального разведывательного совета США «Глобальные тенденции: парадоксы прогресса» / Аналитические доклады ИМИ. Вып. 2(48). Москва: МГИМО-Университет, 2017. 43 с.

8. Бузни Е. История связей с общественностью. Москва: Инфра-М, 2014. 224 с.

9. Бурстин Д. Имидж. СПб.: Питер, 2000. 216 с.

10. XXI век: Перекрестки мировой политики / Редкол.: О. П. Иванов, М. А. Кукарцева, М. А. Неймарк, Москва: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2014. 424 с.

11. Диалог и столкновение цивилизаций / Бажанов Е.П., Бажанова Н.Е. Москва: Изд-во «Весь Мир», 2013. 272 с.

12. Егорова Л. Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства / Крым федер. ун-т им. В.И. Вернадского. Таврич. акад. Симферополь: Корниенко А.А., 2016. 204 с.

13. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. СПб.: Питер, 2008. 192 с.

14. Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. Москва: Известия, 2003. 432 с.

15. Коник Д. Л. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: [Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк], 2016. 256 с.

16. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 528 с.

17. Ляйнеманн Р., Балькальцева Е. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании; пер. с англ. Москва: Вершина, 2006. 248 с.

18. Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 182 с.

19. Основы PR в бизнесе / Соловей В.Д., Войтенко Э.М., Грызунова Е.А. и др.; Под ред. Соловья В.Д. Москва: Изд-во «Э», 2016. 410 с.

20. «Принцип домино»: мировая политика на рубеже веков. Монография / Пономарева Е.Г., Рудов Г.А. Москва: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2016. 312 с.
21. Международные отраслевые организации: базовые принципы и инструментарий операционной деятельности: учеб. пособие для вузов / Н. Г. Хмелевская. Москва: ИНФРА-М, 2010. 171 с.
22. «Мягкая сила» в мировой политике. / М. А. Неймарк; предисл. Е. П. Бажанова. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017, 272 с.
23. Негосударственные участники мировой политики: Учебное пособие / под ред. М. М. Лебедевой, М. В. Харкевича. Москва: Аспект Пресс, 2013.
24. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие; [Л.С.Сальникова и др.]; под ред. Л.С.Сальниковой. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. 444 с.
25. Ситников А. П., Крылов И. В. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Москва: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», Инфра-М, 2002. 310 с.
26. Скопин А.Ю. Международные организации: учеб. пособие. Москва: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. 492 с.
27. Современные глобальные проблемы / под ред. В.Г.Барановского, А.Д.Богатурова. Москва: Аспект Пресс. 2010. 350 с.
28. Тараненко Г. Г. Международные организации (учебное пособие). Киев: КиМУ, 2017. 120 с.
29. Трансформация международных отношений в XXI веке / Отв. ред. М. В. Грановская, О. А. Тимакова. Москва: Дипломатическая академия МИД России, 2017. 436 с.
30. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 229 с.
31. Уотсон Том, Нобл Пол. Методи оцінки діяльності PR-підрозділу компанії: Найкраще практичне керівництво з планування, досліджень та оцінки зв'язків з громадськістю / пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. 272 с.
32. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке: [пер. с англ.]. Москва: АСЕ, 2010. 222 с.
33. Хижняк А. В. Коллективная идентичность, солидарность и доверие как конструкты массовой мобилизации в Восточноевропейском пограничье. *Український соціологічний журнал*. 2014. № 1–2. С. 48–58.
34. Хижняк А. В. Экспансия сетевых коммуникаций и массовая мобилизация в Восточноевропейском пограничье: основные тренды. *Перекрестки. Журнал исследований Восточноевропейского пограничья*. Вильнюс, 2014. № 1–2. С. 256–273.
35. Khyzhniak O., Davidovich N. Communicative mechanisms for transforming the mass into the collective (in terms of internally displaced persons). *European political and law discourse*. 2017. Vol. 4. Issue 2. P. 166–176.
36. Чічановський А. А., Старіщ О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
37. Чумиков А. Н., Бочаров М. А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. Москва: Инфра-М, 2012. 330 с.
38. Шевченко О. В. Державний брендинг в міжнародних відносинах. Навчальний посібник. Київ: ІМВ. 2011. 152 с.
39. Шевченко О.В. Основы PR-практики (прикладный аспект): Посібник. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.
40. Шевченко О.В., Шевченко Г. В. Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія. Київ: Центр вільної преси, 2007. 234 с.
41. Шевченко О. В. Європейська PR-практика: Посібник. Київ: ІМВ, 2006. 162 с.
42. Шестопал Е. Б., Смутькина Н. В. Факторы восприятия постсоветских стран в современном обществе. *Полис. Политические исследования*. 2018. № 1. С. 26-44.
43. Этциони А. От империи к сообществу: новый подход к международным отношениям / Пер. с англ. Москва: Ладомир, 2004. 384 с.
44. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). Москва: РИП-Холдинг, 2005. 272 с.
45. Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: кол. монография \_\_\_\_\_ / [П. Б. Паршин и др.]; сост. и ред. Е. Г. Борисова. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2015.

1. Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar. Public Relations Cases. Cengage Learning, 2012. 448 p.
  2. Dennis L., Wilcox and Glen T. Cameron. Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition). Pearson, 2011. 624 p.
  3. Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. 419c.
  - 4 Trevor Morris, Simon Goldsworthy. Public relations for the new Europe. Palgrave Macmillan, 2008 246p.
- Журнали*
1. Мировая экономика и международные отношения
  2. Международные процессы
  3. США и Канада: экономика, политика, культура
  4. Пресс-служба. Профессиональный журнал для специалистов по связям с общественностью. – <http://press-service.ru/>
  5. Связи с общественностью в государственных структурах. – <http://gospr.ru/>
  6. Foreign Affairs
  7. Foreign Policy
  8. PRWeek UK. – [prweek.com/uk/ home](http://prweek.com/uk/home)
  9. PRWeek US. – [prweek.com](http://prweek.com)
  10. The PR Journal. – [prsa.org/ \[intelligence/PRJournal\]](http://prsa.org/intelligence/PRJournal)
  11. Public Relations Society of America (PRSA)
- . Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**
1. <http://www.publicity.kiev.ua/> – спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій.
  2. <http://adme.ru> – щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR
  3. <http://www.prweek.com/> – Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR
  4. <http://www.sostav.ru> – спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR
  5. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
  6. <http://www.sovetnik.ru> – Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR
  7. <http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу
  8. <http://www.pr-center.org.ua/> – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
  9. <http://www.pronline.ru/> – спеціалізований портал по PR
  10. [www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com) – PR Week
  11. [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com) – PR Newswire
  12. [www.ragan.com](http://www.ragan.com) – Journal of Employee Communications Management
  13. [www.prandmarketing.com](http://www.prandmarketing.com) – Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
  14. [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru) – Міжнародний прес-клуб
  15. [www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua) – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
  16. [www.uapr.com.ua](http://www.uapr.com.ua) – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю
  17. Госдепартамент США: [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.state.gov/>
  18. Организация Объединенных Наций [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.un.org/ru/>
  19. Организация североатлантического договора (НАТО) [Официальный сайт]. Режим доступа: <http://www.nato.int/cps/en/natolive/index.htm>
  20. Reputation Institute. Глобальний рейтинг організацій 2014 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com>
  21. Європейський PR-Конгрес [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://uapr.com.ua/ua>
  22. Наумова Н. М., Наумов В. О. Аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у сфері зв'язків із громадськістю. *Вісник Національного транспортного університету*. 2016. № 1. С. 310–319. <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11495>
  23. Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight... [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blog.lewispr.com/2011/09/europeanpr.html>
  24. Holms Poll. 10 Ways To Design. The PR-Agency Of The Future [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/13365/10->

Ways-To-

**Викладач** \_\_\_\_\_