

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

Філософський факультет

Кафедра філософії, соціології та релігієзнавства

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПР та реклама

Освітня програма 033 «Філософія»

Спеціальність 033 «Філософія»

Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Затверджено на засіданні
кафедри філософії,
соціології та релігієзнавства
Протокол № 1 від “30” серпня 2019 р.

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

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	PR та реклама
Викладач (-і)	Кучера Ірина Василівна
Контактний телефон викладача	050-969-91-28
E-mail викладача	novaera_17@ukr.net
Формат дисципліни	2. Цикл професійної підготовки 2.2. Вибіркові дисципліни 2.2.2. Дисципліни вільного вибору студента
Обсяг дисципліни	90 год.; кількість кредитів ECTS – 3
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	вівторок, 15.00 год. – 17.00 год.

2. Анотація до курсу

«PR та реклама» – це фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості рекламної діяльності та налагодження і підтримання контактів між установою, фірмою, корпорацією, громадською організацією та широкою громадськістю. Тому програма курсу зорієнтована на те, щоб дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички необхідні для системного аналізу поточної рекламної комунікації та діяльності паблік рілейшнз.

В межах лекційного курсу аналізуються особливості реклами як різновиду масової комунікації, здійснюється порівняльний аналіз комерційної та соціальної реклами, висвітлюються специфічні ознаки політичної реклами, її переваги та недоліки, вивчаються особливості конструювання рекламних повідомлень. Значна увага приділяється написанню прес-релізу, повідомлень для ЗМІ, прийомам організації та проведення прес-конференції і брифінгу. Зміст семінарських занять корелює з лекційним матеріалом, оскільки їхня мета полягає у поглибленому вивченні матеріалу, що, як передбачається, дозволить студентам виробити власну світоглядну позицію.

Програма включає відомості, що поглиблюють і доповнюють зміст таких навчальних предметів етика, загальна та соціальна психологія, соціологія, соціологія масових комунікацій.

Курс «PR та реклама» спрямований на реалізацію в освітній діяльності принципу міждисциплінарної інтеграції. Процес навчання відбувається у відповідності з особистісно-орієнтованою моделлю і системно-діяльнісним підходом.

3. Мета та цілі курсу

Мета викладання дисципліни: розкрити особливості паблік рілейшнз (PR) як соціально-комунікаційної технології та висвітлити специфіку механізму функціонування реклами як сучасного соціального інституту і каналу трансляції суспільних норм і цінностей.

Завдання:

- проаналізувати стан розвитку сучасних піар-технологій та переваги створені відповідними технологіями;
- оволодіти навиками інтерпретації різних видів рекламної комунікації;
- оволодіти методикою основних форм практичного використання інструментів піару;
- розкрити вплив використання системи засобів піару та реклами на становлення успіху організації;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу») та положення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR;
- структуру сучасного рекламного агентства;
- особливості медіазасобів-рекламоносіїв, технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ;
- прийоми побудови композиції реклами, базові аспекти кольористики, проектування фірмового стилю, особливості написання рекламного тексту;
- етапи становлення сфери паблік рілейшнз;
- відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою;
- форми діяльності PR, функції консультаційних агентств та обов'язки працівників PR;
- теоретичні основи та специфіку механізму функціонування реклами як сучасного соціального інституту;
- основні параметри дослідження PR та реклами як складових системи соціальної взаємодії;
- тенденції розвитку та трансформації PR та реклами в сучасних умовах.

вміти:

- оцінювати якість та ефективність рекламних комунікацій;
- здійснювати вибір цільової аудиторії для різних стратегій рекламної кампанії;
- складати план проведення рекламної кампанії у пресі, на радіо, телебаченні та в Інтернеті;
- організовувати діяльність PR;
- здійснювати консультування в галузі PR, організовувати та координувати діяльність відділів зв'язків з громадськістю, прес-центрів;
- формувати прес-релізи, володіти прийомами організації та проведення прес-конференції, брифінгу;
- об'єктивно оцінювати ефективність діяльності мас-медіа.
- застосовувати отримані теоретичні знання для системного аналізу поточної рекламної комунікації;

4. Результати навчання (компетентності)

Володіти базовими знаннями з дисципліни PR та реклама.

Знати основні етапи розвитку сфери паблік рілейшнз.

Аналізувати стан розвитку сучасних піар-технологій, якість та ефективність рекламних комунікацій.

Використовувати спеціальну наукову термінологію, засвоєну під час вивчення дисципліни «PR та реклама» в усній та письмовій формах рідною чи іноземною мовою.

Здатність аналізувати та поєднувати інформацію з різних джерел у процесі дослідження проблем у сфері PR та реклами.

Здатність усвідомлювати та інтерпретувати вивчене, формувати й науково аргументувати власну позицію, брати активну участь у дискусіях.

Здатність до критичного мислення та самонавчання.

Здатність розв'язувати широке коло проблем і задач шляхом розуміння їх фундаментальних основ та використання методів, засвоєних в процесі вивчення дисципліни.

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
VII-й семестр	033 «Філософія»	VI курс	вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Реклама в системі суспільних відносин. 1.Реклама: проблема ідентифікації і визначення. 2. Функції реклами. 3.Реклама як різновид масової комунікації.	лекція, 2 год.	1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html 2. Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158. 3. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н.	підготовка візуалізованої презентації, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом

		<p>Каразіна, 2012. – 276 с.</p> <p>4. Медведєва Е. В. Рекламная коммунікація. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.</p> <p>5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.</p> <p>6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>7. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.</p> <p>8. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.</p>			
--	--	---	--	--	--

<p>Тема 2. Комерційна та соціальна реклами</p> <p>1. Комерційна реклама як комунікації суб'єктів ринку.</p> <p>2. Політична реклама: суб'єкт, об'єкт, мета, предмет, методи і засоби.</p> <p>3. Соціальна реклама.</p> <p>4. Ефективність соціальної реклами, основні проблеми її розвитку в Україні.</p>	<p>лекція, 2 год.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія: Соціологія. – Миколаїв, 2014. - Т. 234. С. 55-59. 2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html 3. Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158. 4. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с. 5. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - № 6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с. 7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с. 8. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. 	<p>підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 8 год.</p>	<p>5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).</p>	<p>згідно з електронним розкладом</p>
---	-----------------------	--	--	--	---------------------------------------

		<p>Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>9. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.</p> <p>10. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.</p>			
<p>Тема 3. Гендерний та семантичний аспекти реклами.</p> <p>1. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі.</p> <p>2. Зміст і форма рекламного звернення</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Гурко Т. Социология пола и гендерных отношений / Гурко Т. // Социология в России. – М.: Институт социологии, 1998. – С. 112-124.</p> <p>2. Лорбер Дж. Пол как социальная категория// THESIS. – 1994. – №6. – С. 31 - 37.</p> <p>3. Миллет К. Сексуальная политика / К. Миллет // Вопросы философии. – 1994. – №9. – С. 43-45.</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом

<p>3. Структура рекламного звернення.</p>		<p>4. Кравченко А.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / А. Кравченко // Социологические исследования. – 1993. – №2. – С. 117-131.</p> <p>5. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html</p> <p>6. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.</p> <p>7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.</p> <p>8. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.</p> <p>9. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: http://przhyt.ucoz.ua/</p> <p>10. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.</p> <p>11. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.:</p>			
---	--	--	--	--	--

		Гардарики, 2002.			
<p>Тема 4. Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності.</p> <p>1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності.</p> <p>2. Сутність і принципи ПР.</p> <p>3. Спільні і відмінні риси ПР та інших сфер діяльності.</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990. - 236 с.</p> <p>2. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. — 134 с.</p> <p>3. Моисеев В. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика). - К., 2002. - 506 с.</p> <p>4. Моисеев В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. – К., 2007.</p> <p>5. Наумовець А. Г. Віч-на-віч з аудиторією. - К., 2003. - 55 с.</p> <p>6. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса к политике. - М., 2000. - 230 с.</p> <p>7. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз. - 2-е вид., випр. і доп. - К 2003. - 373 с.</p> <p>8. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М., 1998. - 287 с.</p> <p>9. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - Спб., 1999. - 360 с.</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, 8 год.	5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).	згідно з електронним розкладом
<p>Тема 5. Організація роботи ПР.</p> <p>1. Структура ПР-структур.</p> <p>2. Нормативно-правові</p>	лекція, 2 год.	<p>1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990. - 236 с.</p> <p>2. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. — 134 с.</p> <p>3. Моисеев В. Паблик рилейшнз -</p>	Підготовка візуалізованої презентації / реферату ведення, термінологічного словника, 8 год.		згідно з електронним розкладом

<p>та етичні засади ПР-діяльності.</p> <p>3. Підготовка ПР-кампанії.</p>		<p>средство социальной коммуникации (теория и практика). - К., 2002. - 506 с.</p> <p>4. Моисеев В. Паблік рїлейшнз: навчальний посїбник. – К., 2007.</p> <p>5. Наумовець А. Г. Віч-на-віч з аудиторією. - К., 2003. - 55 с.</p> <p>6. Пашенцев Е. Н. Паблік рїлейшнз: от бизнеса к политике. - М., 2000. - 230 с.</p> <p>7. Почепцов Г. Г. Паблік рїлейшнз. - 2-е вид., випр. і доп. - К 2003. - 373 с.</p> <p>8. Синяева И. М. Паблік рїлейшнз в коммерческой деятельности. - М., 1998. - 287 с.</p> <p>9. Шишкина М. А. Паблік рїлейшнз в системе социального управления. - Спб., 1999. - 360 с.</p>			
<p>Тема 6. Особливості використання ПР у різних сферах суспільного життя.</p> <p>1. Використання ПР у політичній сфері.</p> <p>2. ПР як чинник впливу на процеси в економічній сфері.</p> <p>3. Використання ПР в державному управлінні та місцевому самоврядуванні.</p>	<p>лекція, 2 год.</p>	<p>1. Блэк С. Паблік рїлейшнз. Что это такое? - М., 1990. - 236 с.</p> <p>2. Лебедева Т. Искусство оболыщения. Паблік рїлейшнз по-французски. - М., 1996. — 134 с.</p> <p>3. Моисеев В. Паблік рїлейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика). - К., 2002. - 506 с.</p> <p>4. Моисеев В. Паблік рїлейшнз: навчальний посїбник. – К., 2007.</p> <p>5. Наумовець А. Г. Віч-на-віч з аудиторією. - К., 2003. - 55 с.</p> <p>6. Пашенцев Е. Н. Паблік рїлейшнз: от бизнеса к политике. - М., 2000. - 230 с.</p> <p>7. Почепцов Г. Г. Паблік рїлейшнз. - 2-е вид., випр. і доп. - К 2003. - 373 с.</p> <p>8. Синяева И. М. Паблік рїлейшнз в</p>	<p>Підготовка візуалізованої презентації / реферату, ведення термінологічного словника, написання прес-релізу, 12 год.</p>	<p>5 б. (вибірково, під час опитування на семінарі).</p>	<p>згідно з електронним розкладом</p>

		<p>коммерческой деятельности. - М., 1998. - 287 с.</p> <p>9. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - Спб., 1999. - 360 с.</p>			
<p>Загальна система оцінювання курсу</p>	<p>Структура розподілу балів у ході аудиторно-самостійної роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - усні відповіді на семінарських заняттях з використанням візуалізованих презентацій своїх відповідей – 55 балів Оцінка розраховується як середнє арифметичне з усіх отриманих на семінарських заняттях, помножене на 14. Приклад: $((3+4+4+4) / 4) \times 11 = 3,75 \times 14 = 41,25=41$ (бал); - 2 контрольні роботи (у формі тестів) – 30 балів; - індивідуальна робота № 1: ведення термінологічного словника (не менше 100 термінів) – 10 балів; - індивідуальна робота № 2: написання прес-релізу – 5 балів. <p>Сумарна кількість – 100 балів.</p> <p>Підсумковий контроль – залік</p>				
<p>Вимоги до письмової роботи</p>	<p>Тест №1 охоплює матеріал 1, 2, та 3 тем лекційних занять. Кількість тестових завдань: 30. Тести закритого типу (з варіантами відповідей). Кількість варіантів відповідей: 4. Кількість вірних відповідей: одна. Час виконання: 30 хв. (в межах 6 семінарського заняття).</p> <p>Тест №2 охоплює матеріал 4, 5, та 6 тем лекційних занять. Кількість тестових завдань: 30. Тести закритого типу (з варіантами відповідей). Кількість варіантів відповідей: 4. Кількість вірних відповідей: одна. Час виконання: 30 хв. (в межах 8 семінарського заняття).</p>				

	<p>Реферат є самостійним науковим дослідженням студента, що засвідчує його вміння працювати з джерелами, науковою літературою, робити висновки й узагальнення, використовувати сучасні методи наукових досліджень. Реферат повинен мати чітку структуру. Початок реферату – план, що складається з розділів і підрозділів, які відповідають заголовкам і підзаголовкам у тексті. За змістом (планом) йде вступ: постановка мети, завдань, визначення меж дослідження теми. Основна частина розкриває тему реферату. Наприкінці оформляються висновки, показуються напрями подальшого розвитку теми. Завершується реферат списком використаних джерел (оформленим за встановленим порядком).</p> <p>Під час роботи над рефератом передбачається консультування викладача: обговорення напряму наукового пошуку, узгодження плану тощо. Реферат, прорецензований викладачем, виноситься до захисту і обговорення в аудиторії.</p> <p>Обсяг реферату – 10-12 сторінок.</p> <p>Тема реферату вибирається (за бажанням) із запропонованої тематики. За узгодженням з викладачем можливе самостійне формулювання теми.</p>
Семінарські заняття	<p>Тема 1. Реклама в системі суспільних відносин (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Різноманітні підходи до визначення реклами. 2. Значення реклами в сучасному суспільстві. 3. Правове та етичне регулювання рекламної діяльності в Україні. 4. Історія реклами. <p>Тема 2. Рекламний процес і його учасники (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламодавець як ініціатор рекламного процесу. 2. Рекламні агентства. 3. Канали розповсюдження реклами. <p>Тема 3. Комерційна реклама як сучасна міфологія (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Комерційна реклама як комунікації суб'єктів ринку. 5. Цілі і завдання комерційної реклами. 6. Вплив комерційної реклами на споживацьку поведінку. 7. Міфологізація або міфодизайн як основний засіб розроблення комерційної реклами. <p>Тема 4. Реклама в політичній комунікації (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Політична реклама: суб'єкт, об'єкт, мета, предмет, методи і засоби. 2. Імідж в політичній рекламі. 3. Оцінки ефективності політичної реклами. <p>Тема 5. Місце і роль соціальної реклами в інформаційному полі (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальна реклама: поняття, цілі, види.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Вітчизняна і зарубіжна практика соціальної реклами. 3. Ефективність соціальної реклами, основні проблеми її розвитку в Україні. 4. Правове регулювання соціальної реклами. <p>Тема 6. Гендерний та семантичний аспекти реклами (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування соціально-гендерного світу в рекламі. 2. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі. 3. Гендерні стереотипи та гендерна ідентичність в рекламі. 4. Рекламний текст. <p>Тема 7. Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності 2. ПР та журналістика, реклама, інформаційно-комунікаційні технології: спільні і відмінні ознаки. 3. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР. 4. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи організації. <p>Тема 8. Особливості використання ПР в економічній сфері (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів. 2. ПР як засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності. 3. Особливості використання ПР у банківській сфері. 4. Вплив ПР на розвиток підприємництва. <p>Тема 9. Псевдотехнології ПР та протидія їм (2 год.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних паблік рілейшнз»). 2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. 3. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР. 4. Професійність ПР-фахівця як засіб протидії псевдо технологіям.
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Підсумковий контроль виставляється за результатами семінарських занять. Наявність щонайменше чотирьох оцінок (двох – за усні відповіді, і двох за контрольні роботи) не нижче, ніж «задовільно», є достатньою підставою для зарахування курсу.</p>
<p>7. Політика курсу</p>	
<p>Політика курсу «ПР та реклама» передбачає прездачу усіх невиконаних завдань в силу пропущених пар без поважних причин. За умови відсутності студента (-ки) на лекції чи семінарському занятті, отримання негативної оцінки або ж невчасного виконання індивідуальної роботи визначений день для відпрацювання пропущених аудиторних занять, негативних оцінок та подачі індивідуальних робіт – вівторок, 15.00 год. – 17.00 год. У випадку запозичених робіт, випадків плагіату, виявів академічної недоброчесності (списування), недобропорядної поведінки в аудиторії викладач пропонує студентові (-ці) повторно виконати необхідний вид роботи.</p>	
<p>8. Рекомендована література</p>	

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Р. н/Д, Феникс; 2008 – 95 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Моудино Пресс, 1990.
4. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>
6. Кіца М. Дисфункційність патогенної реклами в українській пресі / М. Кіца // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 153-158.
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
8. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. — 134 с.
9. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.
10. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.
11. Моисеев В. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика). - К., 2002. - 506 с.
12. Моисеев В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. – К., 2007.
13. Наумовець А. Г. Віч-на-віч з аудиторією. - К., 2003. - 55 с.
14. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
15. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровая. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
16. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса к политике. - М., 2000. - 230 с.
17. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. - 2-е вид., випр. і доп. - К 2003. - 373 с.
18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
19. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
20. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
21. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М., 1998. - 287 с.
22. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002.
23. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.
24. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - Спб., 1999. - 360 с.

Викладач Кучера І.В.