**ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕНО**

Вченою радою факультету

педагогічних технологій та освіти впродовж життя

23 вересня 2022 р., протокол № 1

Голова Вченої ради

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Оксана ЧЕРНИШ

**Робоча програма Навчальної дисципліни**

**«КОМУНІКАЦІЇ В ПАРЛАМЕНТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр»

спеціальності 256 Національна безпека

освітньо-професійна програма «Національна безпека (за окремими сферами забезпечення і видами діяльності)»

факультет педагогічних технологій та освіти впродовж життя

кафедра філософсько-історичних студій та масових комунікацій

Схвалено на засіданні кафедри філософсько-історичних студій

та масових комунікацій

протокол № 2 від 22 вересня 2022 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Вадим СЛЮСАР

Розробник: д. філос. н., доц.

Вадим СЛЮСАР

Житомир

2022 – 2023 н.р.

# **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань  05«Соціальні та поведінкові науки» | Вибіркова | |
| Модулів – 1 | Спеціальність  052 Політологія | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | |
| **Семестр** | |
| Загальна кількість годин -150 | 4-й |  |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2  самостійної роботи студента - 5 | Освітній ступінь:  «бакалавр» | 32 год. |  |
| **Практичні** | |
| 32 год. |  |
| **Лабораторні** | |
| - | - |
| **Самостійна робота** | |
| 70 год. |  |
| **Індивідуальні завдання: -** | |
| Вид контролю: екзамен | |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 57 % / 43%

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

Освітня компонента «Комунікації в парламентській діяльності» належить до циклу фахової підготовки вибіркових освітніх компонент навчального плану підготовки студентів з спеціальності 256 Національна безпека, освітньо-професійної програми «Національна безпека (за окремими сферами забезпечення і видами діяльності)».

**Метою** дисципліни є формування теоретичної бази знань та практичних навичок здійснення PR-діяльності.

**Предметом** дисципліни є теорія та практика Public Relations у парламентській діяльності.

**Завдання:**

- формування і розвиток комунікаційних аналітичних здібностей у студентів;

- формування уміння планування PR-кампанії, визначати її пріоритетні напрями та комплекс PR-акцій у парламентській діяльності;

- формування та вироблення умінь з ораторської майстерності.

Результати навчання (навички, що отримає здобувач вищої освіти після вивчення навчальної дисципліни)

Здобувач вищої освіти повинен знати:

* зміст поняття комунікативні технології, структуру, функції комунікативних технологій.
* зміст поняття «інформаційне суспільство», засади існування і формування інформаційного суспільства.
* специфіку і засади використання різних технологій маніпуляції в процесі організації комунікативного простору.

Здобувач вищої освіти повинен вміти:

* будувати ефективну комунікацію на рівні ділових, масових, публічних, організаційних комунікацій. Уміти аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання різних комунікативних технологій.
* готувати творчі промо-проекти з використанням різних комунікативних технологій.
* забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

Набуття соціальних навичок (soft-skills): аналітичне мислення; комунікаційні якості; креативність.

1. **Програма навчальної дисципліни**

**Змістовний модуль 1. Основи PR**

1. **Основи комунікативної діяльності.**

1. Предмет і об’єкт PR як науки та управлінської діяльності.

2. Основні категорії PR.

3. Функції та структура зв’язків із громадськістю.

4. Ролі PR.

1. **Політична комунікація.**
2. Політична комунікація: поняття, структура, функції.
3. Політичні комунікації та ЗМІ.
4. Моделі політичних комунікацій
5. **PR як робота з громадськістю**
6. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR.
7. Типологізація громадськості у практиці PR
8. Цільові та пріоритетні групи громадськості
9. Громадська думка та методи її дослідження.
10. Зміст і специфіка суспільної думки.
11. Структура громадської думки: об'єкти, суб'єкти, канали висловлювання.
12. Горизонтальний та вертикальний вимір громадської думки.
13. Природа громадської думки як стану масової свідомості.
14. Функції суспільної думки. Критерії і показники соціальної зрілості.
15. Функціонування громадської думки в соціально-економічній сфері суспільства.
16. Громадська думка і політика.
17. Громадська думка у культурній сфері суспільства.
18. **Відділи PR.**

1.Необхідність компанії мати власний відділ

2. Чисельність PR-відділу

3.Штат службовців, які займаються PR

4.Посада PR-менеджера

5.Обов'язки PR-менеджера

6.Чотири складові особливої задачі PR-менеджера

7.Як можуть взаємодіяти PR-менеджер та керівництво організації

8.Перелік робіт відділу

6. **Управління системою Public Relations**.

1. Public Relations ax функція менеджменту.
2. Менеджмент PR.
3. Планування PR-діяльності. Стратегія і тактика в PR.
4. Стратегічний менеджмент.
5. Тайм-менеджмент в PR.
6. Мета, завдання, специфіка формування PR-концепцій.
7. Формування корпоративних комунікацій.
8. Корпоративний простір. Корпоративне позиціювання. Формування корпоративного іміджу.
9. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси.

7. **Захист інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю**.

1. Основні види конфіденційної та відкритої інформації.
2. Система захисту конфіденційної інформації
3. Основні джерела, канали витоку та методи отримання інформації про конкурентів.
4. Відповідальність за порушення правил захисту конфіденційної інформації.

**8. Інформаційна продукція PR-служб.**

1. Зміст та функції PR-документа.

2. Підготовчий етап створення PR-документа.

3. Базові документи для ЗМІ.

4. Базові документи для спілкування з клієнтами та партнерами.

5. Базові PR-документи компанії.

6. Корпоративні газети та журнали.

7. Складові прес-кіту.

9. **PR-діяльність та організація співпраці з мас-медіа**.

1. Масові комунікації та засоби масової інформації
2. Загальні правила відносин із ЗМІ
3. Робота з пресою
4. Робота з радіо та телебаченням
5. Інтернет у PR
6. **Управління інформацією і конструювання новин**
7. Управління засобами масової інформації та інформацією
8. PR як технологія виробництва та смислового позиціонування новин для ЗМІ
9. Етапи, логіки, механізми управління інформацією
10. Формування власного інформаційного потоку
11. Сегментування інформаційного потоку, маніпулювання інформацією
12. Пріоритетне постачання інформації, інформаційне партнерство
13. Оптимізація форми та стилю подачі матеріалів
14. Прийоми створення та посилення новин
15. Основна та додаткова «вага» новини
16. Взаємодія PR-фахівця та ЗМІ в процесі новинного виробництва: погляд позиції журналіста
17. Форми подачі новинної інформації: тексти та заходи
18. Особливості PR-текстів та загальні вимоги до їх підготовки
19. PR-тексти та журналістські матеріали
20. PR-тексти та реклама
21. Загальні правила підготовки PR-текстів
22. Матеріали для безпосередньої публікації
23. Інформаційні жанри
24. Аналітичні жанри
25. Художньо-публіцистичні жанри
26. Матеріали для поширення в процесі організації та проведення подій новин
27. Новинки PR-заходи
28. Прес-конференція
29. Брифінг
30. Конференція
31. Презентація
32. Прес-тур
33. Клубний вечір (party)

**Змістовний модуль 2. PR-технології.**

1. **PR -кампанія: підготовка, планування та проведення.**
2. Планування, координація та контроль за реалізацією програми.
3. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю:
   1. RАСЕ – дослідження; планування та програмування дій; комунікація та дії; оцінка.
   2. FРСЕ - пошук фактів; планування, комунікація, оцінка;
   3. ROPE - дослідження; цілі; програмування; оцінка;
   4. ROPES - дослідження; цілі; програмування; оцінка; управління.
4. б-елементна модель процесу PR Ф. Джефкінса.
5. Модель П.Гріна.
6. **PR-програми: планування, проведення PR-акцій та оцінка.**
7. Управління PR-процесом
8. Етапи PR-програми.
9. Перший етап: визначення PR-проблеми.
10. Другий етап: планування та програмування.
11. Третій етап: дія та комунікація
12. Четвертий етап: оцінювання PR-програми.
13. **Модульні технології у реалізації PR-проектів.**
14. Формула «Ідея + Технологічне виконання = Ефективний результат»
15. Корпоративний контекст проекту
16. Комплект базових матеріалів
17. Фірмовий стиль
18. Пул інформаційної підтримки
19. Презентаційна акція
20. Ініціювання уваги провідних державних та громадських діячів
21. Організація поїздок журналістів
22. Зустріч у форматі «круглого столу»
23. Кульмінаційна дія
24. **Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії.**
25. Технічне завдання на розробку проекту з надання послуг у зв’язках з громадськістю (PR-бриф).
26. Мета PR-брифу, його структура.
27. Зміст розділів.
28. Умови двоступеневого тендерного конкурсу.
29. Визначення загального обсягу бюджетних коштів, що асигнуються на комунікаційну кампанію в цілому.
30. Розподіл коштів бюджету кампанії за статтями витрат.
31. Способи розрахунку бюджету.
32. **Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті**
33. Типи комунікації в Інтернеті і їх конвергенція з традиційними комунікаційними принципами і можливостями.
34. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті.
35. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій.
36. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті.
37. **Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг**
38. Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг.
39. Переваги спонсорства.
40. Підстави для виділення коштів.
41. Мотиви виділення коштів при фандрайзингу.
42. Структура і зміст спонсорського пакету.
43. Лист-запит і заявка потенційним спонсорам.
44. **Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю**
45. Визначення вимог аудиторій.
46. Формулювання характеристик в складовій іміджу.
47. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо).
48. Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.
49. **Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю.**
50. Репутація як основна мета діяльності зв’язків з громадськістю.
51. Тимчасові особливості кампаній з підтримки репутації.
52. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз.
53. **PR-управління кризою.**
54. Поняття кризи.
55. Криза: причини, фактори, наслідки.
56. Підготовка до кризи та її початок. Перевірка готовності до кризи.
57. Процеси та проблеми управління кризою.
58. Методи запобігання кризі. Рекомендації щодо запобігання кризі.
59. Комунікації в ситуації кризи.
60. Визначення кризового менеджменту і його цілей.
61. Профілактика криз.
62. Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації.
63. Розробка антикризової стратегії.
64. Етапи кампанії по виходу з кризи.
65. **Етичні основи Public Relations.**
66. Професійна етика.
67. Професійні привілеї.
68. соціальна відповідальність.
69. Професійну освіту.
70. Дослідження та базові знання.
71. Професійні організації.
72. Етичні кодекси.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Денна форма | | | | | | | | | | | | | | | Заочна форма | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Усьо-го | | | у тому числі | | | | | | | | | | | | усьо-го | | | | у тому числі | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| л | п | лр | | | інд | | | | ср | | | |  | | | | л | | | п | | | | лр | | | | інд | | | | ср | | | | |
| 1 | 2 | | | 3 | 4 | 5 | | | 6 | | | | 7 | | | | 8 | | | | 9 | | | 10 | | | | 11 | | | | 12 | | | | 13 | | | | |
| **Змістовний модуль 1. Основи PR у діяльності парламенту** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Основи комунікативної діяльності | | 12 | | 2 | 2 |  | |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 2.** Політична комунікація | | 23 | | 2 | 2 |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 3.** Зв’язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці у ХХ ст. | | 16 | | 2 | 2 |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 4.** PR як робота з громадськістю | | 12 | | 4 | 2 |  |  | | | | 6 | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 5.** Відділи Public Relations. | | 12 | | 2 |  |  |  | | | | 6 | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 6.** Управління системою Public Relations | |  | | 2 |  |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 7.** Захист інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю | |  | | 2 |  |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 8.** Інформаційна продукція PR-служб | |  | | 2 | 2 |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 9.** PR-діяльність та організація співпраці з мас-медіа | |  | | 2 | 2 |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Тема 10.** Управління інформацією і конструювання новин | |  | | 4 | 4 |  |  | | | |  | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Всього** | | **75** | | **24** | **16** |  |  | | | | **35** | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  | | | |
| **Змістовний модуль 2. PR-технології у парламентській діяльності** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 11.** PR -кампанія: підготовка, планування та проведення | |  | 2 | | 2 |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 12.** PR-програми: планування, проведення PR-акцій та оцінка | |  | 4 | | 2 |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 13.** Модульні технології у реалізації PR-проектів | |  | 2 | | 2 |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 14.** Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії. | |  | 2 | |  |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема15.** Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті | |  | 2 | | 2 |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 16.** Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг | |  | 2 | | 2 |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 17.** Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю | |  | 2 | | 2 |  |  | | | 5 | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 18.** Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю | |  | 2 | | 2 |  |  | | |  | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 19.** PR-управління кризою | |  | 4 | | 2 |  |  | | |  | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Тема 20.** Етичні основи Public Relations | |  | 2 | |  |  |  | | |  | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Всього** | | **75** | **24** | | **16** |  |  | | | **35** | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |
| **Разом** | | **90** | **48** | | **16** |  |  | | | **70** | | | |  | | | |  | | | | | | |  | | | |  | | | |  | | | |  |

**5. Теми практичних занять**

**(денна форма навчання)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
|  | Основи комунікативної діяльності | 2 |
|  | Історія PR | 2 |
|  | Зв’язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці у ХХ ст. | 2 |
|  | PR як робота з громадськістю | 2 |
|  | Інформаційна продукція PR-служб. | 2 |
|  | PR-діяльність та організація співпраці з мас-медіа | 2 |
|  | Управління інформацією і конструювання новин | 4 |
|  | PR -кампанія: підготовка, планування та проведення | 2 |
|  | PR-програми: планування, проведення PR-акцій та оцінка. | 2 |
|  | Модульні технології у реалізації PR-проектів | 2 |
|  | Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті | 2 |
|  | Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг | 2 |
|  | Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю | 2 |
|  | Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю. | 2 |
|  | PR-управління кризою | 2 |
|  | Разом | 32 |

1. **Самостійна робот5а**
2. **Основи комунікативної діяльності.**

Історичні моделі послідовного розвитку та розширення функцій PR.

1. **Історія PR.**

Особливості політичної комунікації за часів перебування України в складі Російської імперії.

1. **Зв’язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці у ХХ ст.**

Уолтер Ліпман та його твір «Громадська думка» (1922).

1. **PR як робота з громадськістю.**

Функції суспільної думки. Критерії і показники соціальної зрілості.

1. **Відділи PR**

Як можуть взаємодіяти PR-менеджер та керівництво організації.

1. **Управління системою Public Relations**

Корпоративні кодекси.

1. **Захист інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю**

Методи отримання інформації про конкурентів.

1. **Інформаційна продукція PR-служб**

Складові прес-кіту.

1. **PR-діяльність та організація співпраці з мас-медіа.**

Інтернет у PR.

1. **Управління інформацією і конструювання новин.**

Клубний вечір (party).

1. **PR -кампанія: підготовка, планування та проведення**

Модель П.Гріна..

1. **PR-програми: планування, проведення PR-акцій та оцінка.**

Етапи PR-програми: загальна характеристика.

13. **Модульні технології у реалізації PR-проектів**

Кульмінаційна дія

14. **Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії**

Способи розрахунку бюджету.

15. **Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті**

Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті.

16. **Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг**

Лист-запит і заявка потенційним спонсорам

17. **Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю**

Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.

18. **Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю**

Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації особи в умовах кризових загроз.

19. **PR-управління кризою**

Етапи кампанії по виходу з кризи.

20. **Етичні основи Public Relations**

Професійні організації.

**7. Індивідуальні завдання**

Підготовка рефератів та написання есе щодо проблемного питання за темою заняття.

**8. Методи навчання**

Лекція, практичні заняття, самостійна робота з літературою, аналіз першоджерел, виконання творчих завдань, індивідуально-контрольна бесіда.

9. **Методи контролю**

Поточний контроль, усне опитування, перевірка рівня засвоєння тем, винесених на самостійне опрацювання, модульна контрольна робота, екзамен.

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни різного характеру і рівня складності, засвоєння якого відповідно перевіряється під час поточного контролю і на екзамені. Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.

**Поточний контроль**. В процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу, набуття вміння висловлювати власну думку, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань освітньої компоненти.

При **перевірка рівня засвоєння тем, винесених на самостійне опрацювання** оцінці підлягають: самостійне опрацювання окремих питань теми, написання рефератів.

При виконанні **модульних (контрольних) завдань** оцінці підлягають: тести, виконання письмових завдань під час проведення контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, інші завдання.

**Система підсумкового контролю.** Формою підсумкового контролю є екзамен. Студент має право не складати екзамен і отримати оцінку за результатами ПМК, якщо він виконав всі види навчальної роботи без порушення встановлених термінів і отримав позитивну (за національною шкалою) підсумкову оцінку і позитивно (більш ніж на 60 балів) вирішив тестові завдання.

Якщо студент отримав незадовільну оцінку або не згоден з оцінкою за результатами ПМК, він повинен скласти екзамен.

**10. Розподіл балів**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | | | | | | | Змістовий модуль 2 | | | | | | | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | Т12 | Т13 | Т14 | Т15 | Т16 | Т17 | Т18 | Т19 | Т20 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

**Шкала оцінювання**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалою | Екзамен | Залік | Бали |
| A | Відмінно | Зараховано | 90-100 |
| B | Добре | Зараховано | 82-89 |
| C | 74-81 |
| D | Задовільно | Зараховано | 64-73 |
| E | 60-63 |
| FX | Незадовільно | Не зараховано | 35-59 |
| F | Не зараховано | 0-34 |

**11. Рекомендована література**

***Основна література***

1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус : наук. журнал*. 2020. № 4. С. 21–25. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf>
2. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення : монографія. Київ: НБУВ, 2017. 450 c.
3. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24(2). С. 178-189. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017_24(2)__24>
4. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PRтехнології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
5. Сучасні технології нейролінгвістичного програмування; за заг. ред. С. О. Гнатюка, О. А. Смірнова, В. М. Петрика. Київ: ВД «Сварог», 200 с.
6. Твердохліб О., Гайович Г. Сугестія та її прояви в сучасному інформаційному просторі держави. *Науковий вісник: Державне управління*. 2022, 1(11). С. 222–239. <https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-1(11)-222-239>
7. Bacik R., Gavurova B., Gburova J. Political Marketing: Impact of Public Relations on the Change in Voter Behviour of Consumers (Voters) / R. Bacik,., // Marketing and management of innovations. 2021. № 2. С. 40-48. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2021_2_5>
8. Pavlova O. O. Directions of public relations technologies of the national guard in Ukraine. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія.* 2021. Вип. 47(2). С. 57-60. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_47(2)__15> .
9. Slyusar V., Kozlovets M., Horokhova L., Chaplinska O. Phenomenon of targeted advertising in postpanoptic society. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers.* 2021. 8 (85). P. 48–56. doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-8-85-05>
10. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of "advertising": philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2021. 9 (86). P. 103 – 112. doi: https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(90).2021.103-112
11. Slyusar V. Informational Violence in the Symbolic Exchange and Modern Mediareality: the Modus Dimension. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal*. Philosophical Sciences. 2019. № 1 (85). P. 25-35.

***Допоміжна література***

1. Афанасьєв І. Ю. Граматичні особливості абревіатури "PR” (public relations) в українській мові. *Studia philologica*. 2016. Вип. 6. С. 97-100. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2016_6_21> .
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. Посібник. – Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
3. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 202 с.
5. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
6. Стеблина Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR. Львів : ПАІС, 2014. 227 с/
7. .

**12.** **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Електронна бібліотека Державного університету «Житомирська політехніка» <http://eztuir.ztu.edu.ua/>
2. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pidruchniki.ws/>
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу:  [http://www.nbuv.gov.ua/node/2116](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_ph/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=)