

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра журналістики та українознавства

**06-10-60М**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання практичних завдань та самостійної роботи з  
навчальної дисципліни **«Основи ПР-технологій»**  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Журналістика»  
спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання

Рекомендовано  
науково-методичною  
радою з якості ННІЕМ  
протокол № 2  
від 19 жовтня 2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Основи ПР-технологій» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання [Електронне видання] / Супрун В. М. – Рівне : НУВГП, 2021. – 21 с.

Укладач: Супрун В. М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та українознавства.

Відповідальний за випуск: Малевич Л. Д., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та українознавства.

Керівник групи забезпечення спеціальності 061 Журналістика

Супрун В. М.

© Супрун В. М., 2021  
© НУВГП, 2021

## ЗМІСТ

I. Вступ .....	4
II. Теми практичних занять .....	5
Тема 1. Паблік рилейшнз як наука й діяльність, особливості ПР в журналістиці.....	6
Тема 2-3. Управління системою ПР.....	7
Тема 4-5. Комунікація як основа ПР.....	8
Тема 6-7. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ.....	9
Тема 8-9. Планування, підготовка та проведення ПР-кампанії...	
Тема 10. ПР у кризових ситуаціях.....	12
Тема 11-12. Організація діяльності системи зв'язків із громадськістю.....	13
Тема 13-14. Громадськість у процесі ПР-діяльності.....	14
Тема 15-16. Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю.....	16
Тема 17. ПР-заходи в Інтернеті.....	17
III. Рекомендована література .....	18

## I. Вступ

Навчальна дисципліна «Основи ПР-технологій» забезпечує набуття у студентів теоретичних знань у галузі паблік рилейшнз та практичних навичок щодо управління зв'язками з громадськістю. Технології паблік рилейшнз використовуються в усіх сферах життя, вони стали невід'ємним атрибутом сучасних суспільних процесів та кампаній, а етичні та інституційні аспекти ПР-діяльності є предметом постійних дискусій в українському суспільстві та ЗМІ. Тому вивчення теорії паблік рилейшнз та оволодіння практичними навичками застосування принципів та засобів ПР є важливим елементом підготовки майбутніх журналістів.

**Мета** вивчення дисципліни «Основи ПР-технологій» – сформувати у студентів систему знань із теорії та практики public relation, навчити основних принципів та засоби здійснення зв'язків із громадськістю, виробити навички самостійного планування ПР-кампаній.

### Основні завдання:

- оволодіти теоретичними знаннями про інструментарій паблік рилейшнз;
- набути практичні навички з реалізації основних напрямків ПР-діяльності;
- сформувати чітке розуміння суті та принципів ПР-діяльності як виду масовокомунікаційної діяльності;
- ознайомитися з основними тенденціями розвитку сучасних ПР-технологій в Україні та світі;
- дати поняття про основні новітні технології та техніки у сфері ПР;
- ознайомити з психологічними аспектами дії ПР, сучасними маніпулятивними технологіями та прийомами.

Методичні вказівки містять повний перелік змістових модулів, тем і питань з курсу, які має опрацювати студент, список рекомендованої літератури та інформаційних ресурсів. Плани практичних занять згруповано за змістовими модулями і темами. До плану кожного практичного заняття додано перелік основної літератури, запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю, практичні завдання.

## II. Теми практичних занять

Загальна кількість годин – 150. Лекції – 16.  
Практичні заняття – 34. Самостійна робота – 100.

№ з/п	Назви тем практичних занять	Кількість годин
1.	Паблік рилейшнз як наука й діяльність, особливості ПР в журналістиці.	2
2-3.	Управління системою ПР.	4
4-5.	Комунікація як основа ПР.	4
6-7.	Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ.	4
8-9.	Планування, підготовка та проведення ПР-кампанії.	4
10.	ПР у кризових ситуаціях.	2
11-12.	Організація діяльності системи зв'язків із громадськістю.	4
13-14.	Громадськість у процесі ПР-діяльності	4
15-16.	Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю	4
17.	ПР-заходи в Інтернеті	2
	<b>Разом</b>	<b>34</b>

## **Змістовий модуль 1. Основи ПР**

### **Тема 1. Паблік рилейшнз як наука й діяльність, особливості ПР в журналістиці**

#### **План**

1. Предмет, мета і завдання курсу.
2. Сутність і основні елементи системи зв'язків із громадськістю. (ПР).
3. Генеза ПР.
4. ПР-комунікація.
5. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР.

#### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 17, 18, 21, 22, 24]

#### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Окресліть предмет курсу “Основи ПР-технологій”. Яка мета і завдання курсу?
2. Що таке паблік рилейшнз (ПР)? Назвіть основні терміни ПР.
3. Назвіть і схарактеризуйте основні елементи зв'язків із громадськістю.
4. Розкажіть про основні правила ефективного спілкування.
5. Розкрийте різницю між ПР та рекламою, ПР і пропагандою.
6. У чому суть двоєдиної функції.
7. Схарактеризуйте етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців ПР.

#### **Практичні завдання**

1. Наведіть приклади вдалого використання ПР-діяльності в минулому і сучасності.
2. Схарактеризуйте значення і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.

## **Тема 2-3. Управління системою ПР**

### **План**

1. ПР як функція менеджменту.
2. Планування ПР-діяльності.
3. Стратегія і тактика в ПР.
4. Тайм-менеджмент в ПР.
5. Мета, завдання, специфіка формування ПР-концепцій.
6. Корпоративний простір.
7. Корпоративне позиціонування.
8. Корпоративні кодекси.

### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 17, 18, 21, 22, 24, 30]

### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. У чому полягає специфіка ПР у менеджменті?
2. Як відбувається планування ПР-діяльності?
3. Розкрийте основні стратегії і тактики в ПР. Що таке стратегічне мислення?
4. У чому суть стратегічного менеджменту?
5. Що таке тайм-менеджмент у ПР?
6. Схарактеризуйте мету, завдання та специфіку формування ПР-концепцій.
7. Розкажіть про значення корпоративного простору та корпоративного позиціонування в ПР.
8. Що таке назва, слоган, місія, легенда? Яку роль вони відіграють в ПР? Відповідь обґрунтуйте.

### **Практичні завдання**

1. Поміркуйте, у чому полягає сутність фірмового стилю?
2. Яке значення має інформаційний дизайн у зв'язках із громадськістю?

### **Тема 4-5. Комунікація як основа ПР**

#### **План**

1. Сутність комунікації.
2. Інтерактивний аспект комунікації
3. Перцептивний аспект комунікації.
4. Кодування та декодування повідомлення.
5. Структура повідомлення.
6. Когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.
7. Моделі зв'язків із громадськістю.

#### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 6, 17, 18, 25, 29]

#### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Розкажіть, у чому полягає сутність комунікації.
2. Схарактеризуйте інтерактивний аспект комунікації.
3. Опишіть моделі комунікації К. Шеннона, В. Вівера, Г. Лассуела.
4. Розкрийте зміст поняття «перцептивний аспект комунікації».
5. Як відбувається кодування та декодування повідомлення?
6. У чому суть єдиної системи кодів комунікатора та реципієнта? Відповідь обґрунтуйте.
7. Яка структура повідомлення?
8. Опишіть когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.
9. Чому зв'язки з громадськістю є комунікаційною функцією управління? Обґрунтуйте.



10. Назвіть основні моделі зв'язків із громадськістю.

### **Практичні завдання**

1. У чому суть реалізації основних завдань ПР у ЗМІ?
2. Схарактеризуйте специфіку ПР-матеріалів для ЗМІ.
3. Які основні прийоми створення та посилення новин?
4. Наведіть приклад ПР-документу «заява для ЗМІ».
5. Схарактеризуйте та наведіть приклад такого ПР-документу як «кейсстор».

### **Тема 6-7. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ**

#### **План**

1. Суть, мета, функції, права та обов'язки ЗМІ.
2. Роль преси у системі засобів масової інформації та у зв'язках із громадськістю.
3. Функції радіо.
4. Особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності.
5. Основи видавничої справи і книгодрукування.
6. Робота з друкарнею.
7. Відеоконференції. Можливості електронних засобів та інтернету.
8. Фотографія в ПР.
9. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).
10. Специфіка новітніх та соціальних медіа.

#### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 4, 12, 15, 18, 19, 21, 22, 23, 27]

**Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Сформулюйте основну мету, функції, права та обов'язки засобів масової інформації.
2. Розкажіть, яку роль відіграє преса в системі засобів масової інформації та у зв'язках із громадськістю.
3. Опишіть функціонування телекомунікаційних засобів різних форм власності.
4. Назвіть функції радіо.
5. Поміркуйте, яку роль виконують друковане слово та друкована продукція у видавничій справі та книгодрукуванні.
6. У чому суть роботи з друкарнею.
7. Розкажіть про можливості електронних засобів та Інтернету.
8. Як відбувається організація та проведення відеоконференцій?
9. Яке значення фотографії в ПР?
10. Як проходять зйомки під час заходів?
11. Розкажіть про організацію виставки, фоторепортаж та фотоілюстрацію.
12. Як створюється веб-сторінка та здійснюються електронні розсилки?

### **Практичні завдання**

1. Підготуйте ПР-документ «фактлист».
2. Напишіть ПР-документ «беграундер».
3. Схарактеризуйте корпоративну газету або журнал (на вибір).
4. Наведіть приклад такого ПР-документу як «прес-ревью».

### **Тема 8-9. Планування, підготовка та проведення ПР-кампанії**

#### **План**

1. Етапи проведення ПР-кампаній.
2. Дослідницька робота та методи з'ясування сутності ПР-проблеми.
4. Формулювання ПР-проблеми.
5. Прогнозування та його методи.

6. План PR-кампанії та його елементи.
7. Основні етапи стратегічного планування та прогнозування.
8. Розробка концепцій плану PR-кампаній.
9. Оцінка програми, підведення підсумків PR-кампанії.
10. Комунікативна складник PR-кампанії.
11. PR-повідомлення для цільової аудиторії.
12. Секрети ефективності інформаційного повідомлення.

### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 4, 6, 10, 20, 21, 22, 24, 29, 30]

### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Назвіть основні етапи проведення PR-кампаній.
2. Які проблеми можуть виникнути в сфері PR і які шляхи їх визначення?
3. Дайте характеристику дослідницькій роботі.
4. Вкажіть і схарактеризуйте методи з'ясування сутності PR-проблеми.
5. Опишіть спеціальні методи дослідницької роботи в сфері PR: моніторинг ситуації, що склалася; PR-аудит; комунікаційний аудит; соціальний аудит; ситуаційний аналіз.
6. Що таке прогнозування? У чому полягає суть методу Делфі, розроблення сценарію та “мозкового штурму”?
7. Як розробити концепції плану PR-кампаній? Назвіть основні елементи плану PR-кампанії.
8. Схарактеризуйте основні етапи стратегічного планування та прогнозування.
9. Назвіть складники реалізації PR-програми.
10. Як здійснити оцінку PR-програми та підведення підсумків PR-кампанії?
11. Як підготувати PR-повідомлення для цільової аудиторії?
12. Розкажіть про основні секрети ефективності інформаційного повідомлення.

## Практичні завдання

1. Уявіть себе PR-менеджером однієї із відомих газет. Підготуйте анонс, прес-реліз, інформаційне повідомлення, статтю чи інтерв'ю у рамках роботи PR-кампанії.
2. Розробіть PR-план просування проєкту на одному із відомих телеканалів (на вибір).

## Тема 10. PR у кризових ситуаціях

### План

1. Типологія криз.
2. Комунікація у кризових ситуаціях.
4. Управління репутаційними ризиками.
5. PR в кризовій ситуації.
6. Роль діджитал в кризових ситуаціях.

### Рекомендована література

[1, 2, 3, 4, 6, 10, 20, 21, 22, 24, 29, 30]

### Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю

1. Назвіть основні типи криз.
2. Яку роль відіграє комунікація у кризових ситуаціях?
3. Що таке управління репутаційними ризиками?
4. Як здійснюється розробка матриці ризиків для організації, аналіз ризиків і складання плану роботи з ними, мистецтво попередження ризиків, реагування на різні типи ризиків?
5. Схарактеризуйте PR в кризовій ситуації.
6. Розкажіть про життєвий цикл кризи, роботу кризового штабу, комунікації в кризовій ситуації та комунікацію після кризи.
7. Яку роль відіграє *діджитал* в кризових ситуаціях?
8. Як здійснюється робота в умовах інформаційної атаки на компанію?

## **Практичні завдання**

1. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи? Відповідь обґрунтуйте.
2. Що, на вашу думку, допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?
3. Яка тактика служби ПР під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною?
  - а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості);
  - б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ);
  - в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?
4. Дехто вважає, що допомога організації у подоланні кризи – критична перевірка професіоналізму спеціаліста ПР. Прокоментуйте цю позицію.
5. Схарактеризуйте роботу ПР-фахівців із ЗМК у кризових ситуаціях.

## **Змістовий модуль 2. Зв'язки з громадськістю**

### **Тема 11-12. Організація діяльності системи зв'язків із громадськістю**

#### **План**

1. Сутність організаційних форм управління зв'язками із громадськістю.
2. Державна реєстрація піар-агентства.
3. Форми ПР-діяльності.
4. Посадові обов'язки в ПР.
5. Сучасні кадрові тенденції на ринку ПР-послуг.

#### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24]

### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. У чому полягає сутність організаційних форм управління зв'язками із громадськістю? Розкажіть про процес їх становлення, розвитку та вдосконалення.
2. Як здійснюється державна реєстрація піар-агентства?
3. Назвіть і схарактеризуйте основні форми ПР-діяльності: власну службу, консультативну, індивідуальну, змішану.
4. Які посадові обов'язки в ПР?
5. Розкажіть про сучасні кадрові тенденції на ринку ПР-послуг.

### **Практичні завдання**

1. Наведіть приклад ПР-компанії українських продуктів та організацій на міжнародній арені.
2. Які, на ваш погляд, рекомендації необхідно реалізувати для підвищення ефективності діяльності служби зв'язків із громадськістю?
3. Поясніть та проілюструйте використання пропаганди та перформенс як технології ПР.
4. Які основні завдання виконує служба зв'язків з громадськістю?

### **Тема 13-14. Громадськість у процесі ПР-діяльності**

#### **План**

1. Організація діяльності ПР.
2. Підходи до визначення громадськість.
3. Форми діяльності ПР.
4. Консультаційні агентства
5. Обов'язки працівників ПР.
6. Зовнішні і внутрішні ПР.
7. Приблизний план екстремальних зв'язків із громадськістю.

8. Консультанти в галузі ПР.
9. Прес-центри. Етика взаємин із пресою.
10. Надання інформаційних послуг.

### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 15, 20, 21, 22, 23, 24]

### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Як здійснюється організація діяльності ПР?
2. У чому суть ситуативного підходу до визначення громадськості?
3. Розкажіть про психологічний підхід до визначення громадськості у ПР (концепція самоорієнтації).
4. Назвіть форми діяльності ПР.
5. Які обов'язки працівників ПР?
6. Схарактеризуйте зовнішні і внутрішні ПР.
7. У чому полягає суть приблизного плану екстремальних зв'язків із громадськістю?
8. Опишіть обов'язки консультантів у галузі ПР.
9. Що таке етика взаємин із пресою?
10. Як здійснюється надання інформаційних послуг?

### **Практичні завдання**

Підготуйте реферат на одну із тем:

1. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість.
2. Аудиторія як активна громадськість.
3. Методи визначення цільових груп громадськості
4. Пріоритетні групи громадськості.

**Тема 15-16. Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю**

**План**

1. Інтернет як новий засіб ЗМІ.
2. Сторінка компанії в Інтернеті.
3. Види PR-діяльності.
4. Регулярний моніторинг профільних веб-сайтів і соцмереж як один із типів PR-комунікацій в Інтернеті.

### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27]

### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Чому Інтернет вважають новим засобом ЗМІ? Відповідь обґрунтуйте.
2. Як створити сторінку компанії в Інтернеті?
3. Розкажіть про створення і підтримку веб-сайту, його іміджеву і комунікативну функцію.
4. Як здійснюється моніторинг веб-форумів та участь у них?
5. Як створюються та висвітлюються події в Інтернеті та проводяться в мережі лотереї і конкурси?

### **Практичні завдання**

1. Окресліть схему та поясніть специфіку використання Інтернет-технологій для проведення PR-заходів працівниками ЗМІ.
2. Які види PR-заходів та реклами доцільно використовувати в Інтернет PR?
3. Наведіть приклад Інтернет PR-комунікації.

## **Тема 17. PR-заходи в Інтернеті**

### **План**

1. PR-заходи в Інтернеті: лотереї, вікторини, конкурси тощо.



2. Інтерактивні прес-конференції в режимі онлайн.
3. Інтернет-технології у внутрішньокорпоративному ПР.

### **Рекомендована література**

[1, 2, 3, 4, 6, 19, 20, 21, 22,23, 27, 29,]

### **Запитання і завдання для актуалізації знань та самоконтролю**

1. Як здійснюються ПР-заходи в Інтернеті: лотереї, вікторини, конкурси?
2. Розкажіть як провести інтерактивну пресконференцію в режимі онлайн (онлайн-відео).
3. Назвіть інтернет-технології у внутрішньокорпоративному ПР.
4. Як створити базу даних співробітників компанії?
5. Що таке корпоративні електронні ЗМІ?
6. У чому суть внутрішньокорпоративних форумів і персональних сторінок «кар'єрного росту»?

### **Практичні завдання**

Розробіть загальну концепцію ПР-кампанії і представте результат роботи у формі презентації.

Ситуації для розробки ПР-програми: урочисте святкування дня міста; урочисте святкування ювілею університету; виборча кампанія на посаду мера міста; відкриття нового книжкового магазину, відкриття нового спортивного клубу або інші.

## **IV. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва; М-во освіти і науки України,

Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Київ : Професіонал, 2008.

2. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007.

3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. 3-є вид., випр. і доп. К. : Знання, КОО, 2006.

### **Допоміжна**

4. Бебик, В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія; Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2005.

5. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019.

6. Єжижанська Т. С. Проблеми ефективності комунікації відповідно до парадигми мислення медіаспоживача. *Матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи»*, 7 листопада 2019 року, м. Київ, 2019. С. 134–135. DOI: 10.33120/UCSPProceedings-2019.

7. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції. Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 3. Київ, 2017. 100 с. С. 28–34.

8. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 238–248. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31)

9. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва/ *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. / наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87–93. URL:

[http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_5.pdf](http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf)

10. Єжижанська Т. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? *Матеріали IV наукового симпозиуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності»* URL: <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gravidavstv--derzhavipaternalzm-chi-komunka>

11. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності. *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. 168 с.*

12. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.)* / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016.

13. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 1. Київ, 2016. 100 с. С. 28–34.

14. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні. *Соціальні комунікація: теорія і практика*: наук. журнал. Т. 2. К., 2016. 122 с. С. 44–48.

15. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки. 2009. № 2. С. 5–9.*

16. Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів* : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг.ред.

Огнев'юка. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. 344 с. С. 170–179.

17. Кокотюха, А. Український книжковий ПР: теорія і практика. Кн. клуб. 2004. №6. С. 44–45.

18. Куліш А. П. Практика ПР “по-українському”. К. : АДЕФ -Україна, 2005.

19. Масімова Л. Г. Формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування у процесі роботи над візуальним текстом мас-медіа. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2015. Вип. 1-2. С. 111–115. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pptp\\_2015\\_1-2\\_25.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pptp_2015_1-2_25.pdf)

20. На сторожі комунікацій: ринок праці та ПР-фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 41–45.

21. Острогляд Т. ПР на каждый день. Харків : Фактор, 2007.

22. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб.; за наук. ред. С.М. Квіта. К. : Ун-т «Україна», 2005.

23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К. : Ваклер, 1999.

24. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. К. : Ваклер, 2003.

25. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. К. : МАУП, 2001.

26. Сміт Д. К. Посібник книговидавця: пер. з англ. Київ : Любіть Україну, 1999.

27. Степанова Е. Public relations в издательском деле: ПР-поддержка выпуска нового журнала. URL: [http://www.ПР-club.com/ПР\\_lib/ПР\\_raboty/earlier/step.shtml](http://www.ПР-club.com/ПР_lib/ПР_raboty/earlier/step.shtml)

28. Столяр І. Наука про те, як продати книгу. *Книжковий огляд*. 2003. №5 <http://www.webstandart.net/magaz.php?aid=6166>.

29. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю для організацій третього сектора : метод. посіб. / за ред. В. Г. Королька. К., 2003.

30. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. І. Полевий та ін. К. : Росава, 2006.

31. Книгознавство. Термінологічний словник : навчальний посібник / Ю. В. Бондар, В. І. Шпак та інші (всього 11 осіб). К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2012.
32. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко.  
URL: <http://www.barabooka.com.ua/10PPavil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
33. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід.  
URL: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiii-ukraiinskij-dosvid>
34. Voskoboïnikova-Huzieva O., Masimova L., Vernyhora N., Soshynska V. Діджитал Culture and Діджитал Media: ПProfessional Competences. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJTEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-3, January 2020. P. 282–288. (закордонне).
35. Yezhyzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book ПP: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66–77. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)

### **Інтернет-ресурси**

36. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-PPomo>
37. <http://www.chytomo.com/tag/PPomociya>
38. [http://PP-club.com/PP\\_Lib/PP\\_Rabots.shtml#94](http://PP-club.com/PP_Lib/PP_Rabots.shtml#94) Роботи з ПР. ПР-бібліотека.
39. <https://PPPPraktika.com> Школа ПР Практика. Курси і вебінари для піарників.
40. <https://PPbythebook.com/> - сайт ПР by the Book.
41. <https://bookforum.ua/>