

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-
педагогічної роботи
Антон ІВАНЧЕНКО



2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Теорія та практика зв’язків з громадськістю”
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 Соціологія
освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю
спеціалізація
вид дисципліни обов’язкова
факультет соціологічний

2021/2022 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

«29» червня 2021 року, протокол №9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)
Солдатенко Ірина Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри
прикладної соціології та соціальних комунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

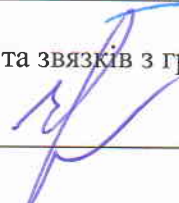
Протокол від «18» травня 2021 року № 6

В.о. завідувача кафедри



Віль БАКІРОВ

Гарант ОПП Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю



Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «27» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Теорія та практика зв’язків з громадськістю” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Освітньої програми “Соціологія комунікації, реклама та зв’язки з громадськістю”
соціологічного факультету
спеціальності 054 Соціологія

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є поглиблення знань студентів з понятійного апарату, алгоритму і комунікативної практики зв’язків з громадськістю (PR).

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення студентів із теоріями зв’язків з громадськістю, специфікою реалізації програм із зв’язків з громадськістю в різних соціальних сферах
- розгляд сучасної соціокультурної ролі зв’язків з громадськістю;
- дослідження сучасних тенденцій в розвитку зв’язків з громадськістю;
- ознайомлення зі світовими стандартами розвитку PR-діяльності;
- ознайомлення з діяльністю лідерів світового ринку PR.

1.3. Кількість кредитів - 4 д.в, 5 з.в

1.4. Загальна кількість годин - 120 д.в., з них аудиторних – 48, 150 з.в, з них ауд. - 16

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов’язкова / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	3-й
Семестр	
4-й	5-й
Лекції	
16 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
72 год.	134 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	

1.6 Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

- ЗК 1** - усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності;
- ЗК 2** - здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси;
- ЗК 3** - здатність до аналізу, узагальнення, сприйняття інформації, постановки мети та вибору шляхів її досягнення;
- ЗК 4** - знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації;
- ЗК 5** - володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером;
- ЗК 6** - уміння працювати з інформацією в соціальних мережах;
- ЗК 7** - уміння логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення рекламних текстів, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні;

Фахові компетентності:

- ФК1** - здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;
- ФК 2** - володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах;
- ФК 3** - здатність планувати і здійснювати
- ФК 5** - володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;
- ФК 9** - уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді;
- ФК 10** - володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві;
- ФК 11** - володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві;
- ФК 12** - здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури;
- ФК 13** - здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень;

ФК 14 - здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень;

Програмні результати навчання:

ПРН 1 - здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;

ПРН 2 - володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

ПРН 9 - володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами;

ПРН 10 - здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури;

ПРН 12 - володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теорія зв'язків з громадськістю

Тема 1.1. Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій

Інформаційні джерела курсу, огляд рекомендованої літератури та методичні рекомендації до самостійної роботи.

Постіндустріалізм, епоха споживання. Створення трансгрупових спільнот. Вертикально-інтегровані групи, мережеві агенції. Сучасні тренди в створенні повідомлень в рекламі та паблік рилейшнз (позитив, лаконічність, соціальна відповідальність).

Тема 1.2 Міжнародні паблік рилейшнз

Зміст і поняття міжнародних PR. Міжнародні групи громадськості та їх особливості. Просування організації за кордоном.

Тема 1.3 Теоретичні засади паблік рилейшнз

Теорія взаємовідносин. Теорія пізнання та поведінки. Теорії масової комунікації. PR моделі Дж.Груніга. Формула RACE.

Тема 1.4 Корпоративна культура і PR

Теорія організаційної культури Е.Штейна. Структура організаційної культури. Управління культурою. Комунікація та організаційна культура.

Тема 1.5 Загальні засади управління PR- процесом

Особливості теорії управління процесом паблік рилейшнз. Складові процесу управління. Підходи до процесу управління у сфері PR.

Тема 1.6 Довіра - основа ефективних комунікацій в PR

Визначення поняття “довіра”. Концептуальні засади дослідження феномену довіри: огляд основних підходів. Довіра як основа ефективних комунікацій і ключовий фактор в PR діяльності. Успішні PR-кампанії в створенні довірчих відносин “організація – клієнт”.

Розділ 2. Практика діяльності зв'язків з громадськістю

Тема 2.1 Розробка комунікаційної стратегії

Цілі та завдання комунікації. Визначення цільових аудиторій. Розробка ключових повідомлень. Ідентифікація комунікаційних каналів. Визначення стейкхолдерів та розробка плану комунікаційної взаємодії з ними.

Тема 2.2 Реалізація комунікаційних кампаній

Розробка комунікаційних кампаній для різних груп громадськості. Програмування заходів в межах кампанії. Підготовка інформаційних продуктів. Прес- реліз. Взаємодія із ЗМІ.

Тема 2.3 Комунікації в Інтернет- середовищі

Сфери застосування Інтернет -PR. Питання використання Веб-сайтів, соціальних мереж. Інтранет.

Тема 2.4 Підготовка керівників до комунікації

Роль керівника організації в процесі комунікації. Підготовка керівників до виступів в ЗМІ. Підготовка до публічних виступів. Комунікації керівників в соціальних мережах. Спічрайтинг.

Тема 2.5 Технології формування позитивного іміджу

Анатомія іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації. PR-реклама іміджу. Іміджева атрибутика організації. Репутаційний менеджмент. Моделі тактики репутаційного менеджменту.

Тема 2.6 PR у конфліктних і кризових ситуаціях

Типологія криз. Загальні питання управління кризою. Управління проблемами задля запобігання криз. Управління в умовах кризи. Комунікація в умовах кризи. Боротьба з чутками. Аналіз ситуації після кризи.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	П	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розділ 1. Теорія паблік рилейшнз</i>												
Тема 1.1: Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій	11	1	4			6	11	1				10
Тема 1.2:	9	1	2			6	11		1			10

Міжнародні паблік рилейшнз												
Тема 1.3: Теоретичні засади паблік рилейшнз	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 1.4: Корпоративна культура і PR	9	1	2			6	11	1				10
Тема 1.5: Загальні засади управління PR- процесом	9	1	2			6	12	1	1			10
Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR	12	2	4			6	11		1			10
Разом за розділом 1	60	8	16			36	68	4	4			60
Розділ 2. Практика паблік рилейшнз												
Тема 2.1: Розробка комунікаційної стратегії	12	2	4			6	17	1	1			15
Тема 2.2: Реалізація комунікаційних кампаній	11	1	4			6	12	1	1			10
Тема 2.3: Комунікації в Інтернет-середовищі	9	1	2			6	16		1			15
Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації	9	1	2			6	13		1			12
Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу	9	1	2			6	11	1				10
Тема 2.6: PR у конфліктних і кризових ситуаціях	10	2	2			6	13	1				12
Разом за розділом 2	60	8	16			36	82	4	4			74
Усього годин	120	16	32			72	150	8	8			134

4. Темі семінарських занять д.в

Назва теми	Кількість Годин
Тема 1.1: Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій	4
Тема 1.2: Міжнародні паблік рилейшнз	2
Тема 1.3: Теоретичні засади паблік рилейшнз	2
Тема 1.4: Корпоративна культура і PR	2
Тема 1.5: Загальні засади управління PR- процесом	2
Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR	4
Тема 2.1: Розробка комунікаційної стратегії	4

Тема 2.2: Реалізація комунікаційних кампаній	4
Тема 2.3: Комунікації в Інтернет- середовищі	2
Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації	2
Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу	2
Тема 2.6: PR у конфліктних і кризових ситуаціях	2
Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в
1	За розділом 1. прочитати підручники та посібники: 1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с. 2. Почепцов Г.Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017.- 260 с.	24
2	За розділом 2 прочитати посібники: 1. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк); 2. Слободянюк Э.П. Клад копирайтера/ Элина Слободянюк.- Харьков:Фолио,2017.-220 с.: Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.; Шульц Говард, Гордон Джон.-Київ.: «Наш Формат», 2017.- 408 с.	24
3	Прочитати художні твори : 1. Гілберт Кийт Честертон «Біла ворона» 2. Бернард Шульц «Помилка Одинокого бізону» 3. Фенимор Купер «Піонери», «Прерия». 4. Редьярд Кіплінг «Кім» 5. Марк Твен «Як мене обирали в губернатори» 6. Еміль Золя «Дамське щастя» 7. Синклер Льюїс «У нас це не можливо» 8. Джорж Оруелл «1984» 9. Р. П. Уоррен «Вся королевська рать»	24
	Разом	72

5.1. Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекцій, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Розділ 1. Теорія паблік рилейшнз					
Тема 1.1: Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.2: Міжнародні паблік рилейшнз	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.3: Теоретичні засади паблік рилейшнз	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.4: Корпоративна культура і PR	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.5: Загальні засади управління PR-процесом	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація Відеоконференція робота в групах	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація Відеоконференція, робота в групах	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу

Розділ 2. Практика паблік рилейшнз					
Тема 2.1: Розробка комунікаційної стратегії	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференції	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.2: <i>Реалізація комунікаційних кампаній</i>	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференції	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.3: Комунікації в Інтернет-середовищі	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференції	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференції	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференції	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.6: PR у конфліктних і кризових ситуаціях	Практичне заняття. Підсумкове заняття	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференції	Робота з літературою Робота з кейсами;	Обговорення навчального матеріалу

6. Індивідуальні завдання

Курс входить до програми міждисциплінарної курсової роботи

7. Методи навчання

- **лекції** – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни.
- **семінари** з елементами дискусії, практичних вправ, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення.
- **самостійна робота** – поглиблене самостійне здобування знань, вивчення додаткової літератури.

8. Методи контролю

Контрольна робота, семінарські заняття, екзамен

Приклади тем для написання рефератів/курскових робіт

1. Світові стандарти сучасної PR-діяльності
2. Анатомія іміджу
3. Репутаційний менеджмент
4. Міжнародні публік релейшнз
5. Теоретичні засади публік релейшнз
6. Підрозділи зі зв'язків з громадськістю у функціональній структурі організації
7. Корпоративна культура організації: шляхи і методи формування
8. Технології формування корпоративного іміджу.
9. Підготовка PR-програми: цілі, адресати, комунікативне забезпечення
10. Аудіовізуальні засоби в організації зв'язків з громадськістю
11. Довіра - основа ефективних комунікацій в PR
12. Кризові публік релейшнз
13. Корпоративні засоби комунікації
14. Діяльність органів прес-служби в органах державної влади
15. Прес-секретар: професійні функції та характеристики професії
16. Корпоративні відносини в структурі «публік релейшнз»
17. Інтернет-комунікації як інструмент PR
18. Спеціальні події як інструмент PR
19. Публічні виступи як інструмент PR
20. Корпоративні видання як засіб комунікації
21. Райтинг у професійній діяльності PR-фахівця
22. Маркетингові дослідження як основний етап PR-діяльності
23. Стратегічне планування в PR -діяльності
24. PR у соціальній сфері
25. Зв'язки з громадськістю у сфері освіти
26. Соціальна PR -кампанія: планування та проведення
27. Засоби і методи поширення інформації в практиці PR
28. Соціальні мережі та їх роль у зв'язках з громадськістю
29. Особливості PR у комерційній сфері
30. Історичні витоки PR

31. Планування і проведення PR-заходу

Питання до контрольної роботи

Варіант 1.

1. Розкрийте особливості “ситуаційної теорії” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Чому публік ридейшнз є відкритою соціальною системою?
3. Наведіть та схарактеризуйте три основні методи прогнозування, що використовують PR спеціалісти.

Варіант 2.

1. Поясніть сутність “теорії систем” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Які основні складові процесу PR-управління?
3. Назвіть різницю між “інформаційними” та “мотиваційними” цілями.

Варіант 3.

1. Розкрийте значення “теорії соціального обміну” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Поясніть циклічний характер PR-процесу.
3. Назвіть вісім елементів плану PR –роботи.

Критерії оцінювання питання контрольної роботи

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою	8 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	6 бала
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками	4 бала
Відповідь не повна, містить суттєві помилки	2 бала
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

Підготовка соціального PR- проекту (для студентів денної форми навчання)

У рамках створення соціального PR-проекту студентам потрібно:

- дослідити проблему, до якої потрібно привернути увагу за допомогою PR-проекту;
- проаналізувати минулі піарні ініціативи та медійне висвітлення обраної проблеми;
- визначити мету PR-проекту;
- виділити та описати цільову аудиторію на яку буде спрямована PR-комунікація та адресований відеоролик;
- створити ключове повідомлення, що буде адресоване цільовій аудиторії;
- скласти план PR-комунікацій
- описати канали PR-комунікація
- запропонувати інформаційні привиди, в рамках яких буде демонструватися відеоролик;

– створити відеоролик/написати інформаційний матеріал, що відповідає цілям PR-проекту.

Теми для PR проекту:

1. Формування довірливого ставлення до поліції
2. Наркотизація молоді як соціальна проблема
3. Здоровий спосіб життя як профілактика хронічних захворювань
4. Забруднення навколишнього середовища
5. Формування толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями
6. Насильство в сім'ї
7. Адаптація вимушених переселенців до нового соціального середовища
8. Трудова еміграція українців
9. Захист тварин від жорстокого поводження
10. Самотність людей похилого віку як соціальна проблема
11. Формування культури поведінки водіїв і пішоходів на дорогах

Критерії оцінювання PR проекту

Соціальна проблема визначена та описана	2 бала
Визначена мета PR-проекту	2 бала
Виділені та описані цільові аудиторію та стейкхолдери	2 бала
Ключове повідомлення проекту створене	2 бала
План PR-проекту складений	2 бала
Запропоновані інформаційні привиди та канали для реалізації проекту	2 бала
Створений відеоролик/написаний інформаційний матеріал, що відповідає цілям PR-проекту	2 бала
ВСЬОГО	14 балів

8.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота												Контрольн а робота передбаче на навчальни м планом	Разом	екзамене	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	проект				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	24	60	40	100

Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота												Контроль а робота передбаче на навчальни м планом	Разом	екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60	40	100

Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно

9. Рекомендована література

Основна література

- Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
- Біденко Сергій, Золотаревич Ірина Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич.-Київ : Yakaboo Publishing, 2021.-221 с.
- Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
- Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
- Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
- Огилви Девид. О рекламе.-М.: Издательство Манн, Иванов и Фабер, 2012.-240 с
- Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
- Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
- Слободянюк Э.П. Клад копірайтера/ Элина Слободянюк.- Харьков: Фолио,2017.-220 с.
- Шульц Говард, Гордон Джон.-Київ.: «Наш Формат», 2017.- 408 с.
- Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.

12. Naomi Stanford. Organisation Culture. Getting it right.- The Economist in Association with Profile Books LTD., 2010.- 273 p.

Допоміжна література

1. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. — СПб.: Питер, 2003. — 432
2. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169, http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf
3. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. — М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. — 233 с.
4. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
5. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. — М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. — 178с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.— 380 с.
7. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. — 256 с.
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
9. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное — М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998. — 288 с.
10. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
11. Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. — М.: Изд-во МГУ, 1995. —271 с.
12. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999. — 153 с.
13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
14. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, — 2000. — 528 с.
15. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 1996. — 136 с.
16. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии.-М.: МГУ- L’Harmattan, 2007.- 224 с.
17. Лебон Густав. Психология народов и масс. — СПб.: Манет, 1986. — 316с.
18. Мехлер Г. Власть и магия PR. — Спб.: Питер, 2004. — 173 с.
19. Мойсеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — К.:ВИРА-Р, 1999. — 376 с.
20. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М.: Армада-пресс, 2002.— 688 с.
21. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? — М.: Экономика, 1993. — 222 с.
22. Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. — СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. —160 с.
23. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.:Питер, 2002.— 368 с.
24. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. — 352 с.

25. Паблисити: жми сюда/ Э.Гартон. — Спб.: Питер, 2003. — 267 с.
26. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. — 2-е изд. — М.: Финпресс, 2000. — 240 с.
27. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
28. Полтораки В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев — Днепронетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. — 264 с.
29. PR: международная практика. — М.: Издательский дом «Довгань», 1997. — 180 с.
30. Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 576 с.
31. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз: Навчальний посібник. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. — 506 с.
32. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. — М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. — 256 с.
33. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА — М., 2002. — VIII, 310 с.
34. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. — М.: Издательство РАГС, 2001. — 520 с.
35. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2003. — 256 с.
36. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. — Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. — 448 с.
37. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов н/Д: Феникс, 1998. — 320 с.
38. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. — К., 2003 — 216 с.
39. Ушакова Т. Н., Латынов В. В. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. — М.: Academia, 1995. — 156 с.
40. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.
41. Филиппс Д. PR в Интернете / Дэвид Филиппс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
42. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. — 368 с.
43. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. — 192 с.
44. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. — СПб.: Изд-ва «Паллада — медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» — 2002 — 444 с.
45. Шо Роберт Б. Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. — М.: Дело, 2000. — 272 с.