Додаток 4

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

_____ Олена МУРАДЯН

_____31_____серпня_____2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

спеціальність: С5 Соціологія

освітня програма: Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація: не передбачена

вид дисципліни: обов'язкова

факультет (ННІ): соціології та медіакомунікацій

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В. Н. Каразіна

«26» серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Ірина СОЛДАТЕНКО, кандидат соціологічних наук, доцент, завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

“25 ” серпня 2026 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій,

Гарант освітньої програми _____ _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

«26» серпня 2026 року, протокол № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» спеціальності С5 Соціологія.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: сформувати базове уявлення про структуру, функції та професійну специфіку соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю як сфер сучасної комунікативної діяльності; забезпечити засвоєння ключових понять і підходів, необхідних для подальшого навчання.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

1.2.1. ознайомлення студентів з ключовими поняттями та термінами у сфері соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю;

1.2.2. сприяння розумінню професійних ролей і функцій PR-фахівця в різних сферах суспільної комунікації;

1.2.3. ознайомлення з прикладами комунікативних практик з позицій ефективності, етичності та соціальної відповідальності;

1.2.4. формування первинних навичок роботи з комунікативними текстами, публічними повідомленнями та PR-стратегіями;

1.2.5. ознайомлення з елементами професійної культури комунікатора, нормами етики, вимогами до роботи в команді та з аудиторією.

1.3. Кількість кредитів — 4

1.4. Загальна кількість годин — 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
	Денна форма навчання
Рік підготовки	1-й
Семестр	1-й
Лекції	32 год.
Практичні, семінарські заняття	32 год.
Лабораторні заняття	—
Самостійна робота	56 год.
у тому числі індивідуальні завдання	—

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Інтегральна компетентність (ІК):

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів та характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 03. Здатність працювати в команді.

ЗК 08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.

ЗК 14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту й технологій підготовки здобувача вищої освіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність.

Фахові компетентності (ФК):

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології.

ФК 08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога.

ФК 09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

ФК 11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

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.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

РН 03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі.

РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач.

РН 09. Вміти розробляти програму соціологічного дослідження.

1.8. Пререквізити

Не передбачені: дисципліна вивчається на першому курсі, у першому семестрі, і не потребує попереднього опанування інших дисциплін освітньої програми.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Соціальні комунікації. Зв'язки з громадськістю в сучасному світі

Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.

Інформаційні джерела курсу, огляд рекомендованої літератури та методичні рекомендації до самостійної роботи. Соціальні комунікації. Комунікативні сфери діяльності. Комунікація і вплив на громадську думку. Процес комунікації та його елементи. Паблік рилейшнз, реклама, паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг. Спільне і відмінне між рекламою і паблік рилейшнз.

Тема 1.2. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні.

Паблік рилейшнз у сучасному світі. Взаємозалежність соціальних суб'єктів, необхідність регулювання їх взаємодії, налагодження сприятливих стосунків між соціальними групами, управління соціальними відносинами. Наукові визначення паблік рилейшнз. Напрямки сучасної діяльності паблік рилейшнз. Цінність паблік рилейшнз, соціальна відповідальність. Структура PR-діяльності. Розвиток PR в Україні.

Тема 1.3. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності.

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі. Становлення професійних PR (початок XX століття): Айві Лі, Едвард Бернейз. Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Огляд галузей функціонування паблік рилейшнз: політичні PR, стратегічні комунікації.

Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця.

Функції та ролі PR-фахівця. Компетенції та навички, необхідні для професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Структура PR-підрозділу в організації, взаємодія з іншими підрозділами та зовнішніми стейкхолдерами.

Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність.

Етичні кодекси PR-діяльності (зокрема кодекси IPRA). Поняття «чорного PR» та маніпулятивних технологій. Законодавче регулювання інформаційної діяльності в Україні.

Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування.

Поняття громадськості, типології груп громадськості. Визначення цільових груп для комунікаційної діяльності організації, аналіз їх інтересів та потреб.

Розділ 2. Основи рекламної діяльності

Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.

Учасники рекламного процесу та їхні функції. Основні функції реклами. Порівняння сучасного рекламного процесу з історичними формами реклами.

Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.

Класифікація видів реклами за цільовою аудиторією, каналами розповсюдження та засобами масової інформації. Сучасні та традиційні носії реклами.

Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.

Базові рішення рекламодавця. Соціальна реклама: мета, особливості, відмінності від комерційної реклами. Аналіз прикладів соціальних рекламних кампаній.

Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.

Поняття неетичної та оманливої реклами. Закон України «Про рекламу». Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій.

3. Структура навчальної дисципліни

Заочна (дистанційна) форма навчання за освітньою програмою навчальним планом на 2026/2027 навчальний рік не передбачена, тому нижче наведено розподіл годин лише для денної форми.

Назви розділів і тем	Кількість годин (денна форма)					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Розділ 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНОМУ СВІТІ						
Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.	13	4	4			5
Тема 1.2. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні.	9	2	2			5
Тема 1.3. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності.	9	2	2			5
Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця.	9	2	2			5
Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність.	13	4	4			5
Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	9	2	2			5
Разом за розділом 1	**62**	**16**	**16**			**30**
Розділ 2. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ						
Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.	16	4	4			8
Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	14	4	4			6
Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.	14	4	4			6
Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	14	4	4			6
Разом за розділом 2	**58**	**16**	**16**			**26**
Усього годин	**120**	**32**	**32**			**56**

Розподіл годин відповідає навчальному плану ОПП «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» (2026 р.): 4 кредити ЄКТС / 120 год., з них 64 год. аудиторних (32 год. лекцій, 32 год. семінарських занять) та 56 год. самостійної роботи.

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.	4
2	Тема 1.2. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні.	2
3	Тема 1.3. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності.	2

4	Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця.	2
5	Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність.	4
6	Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	2
7	Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.	4
8	Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	4
9	Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.	4
10	Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	4
	Разом	**32**

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації. Опрацювання рекомендованої літератури; написання есе за заданою тематикою.	5
2	Тема 1.2. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні. Опрацювання рекомендованої літератури; есе «Чому PR називають стратегією довіри?».	5
3	Тема 1.3. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності. Опрацювання рекомендованої літератури; аналітичне есе за оповіданням Марка Твена «Як мене обирали губернатором».	5
4	Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Опрацювання рекомендованої літератури; аналіз діяльності обраної PR-агенції; проходження онлайн-курсу з комунікацій.	5
5	Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність. Опрацювання рекомендованої літератури; есе щодо етичних меж «чорного PR».	5
6	Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Опрацювання рекомендованої літератури; практичне завдання з визначення груп громадськості організації, підготовка презентації.	5
7	Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами. Опрацювання рекомендованої літератури; есе про рекламний вплив на сучасну молодь.	8
8	Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами. Опрацювання рекомендованої літератури; добір і класифікація прикладів реклами за видами.	6
9	Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр. Опрацювання рекомендованої літератури; аналіз соціальної рекламної кампанії, підготовка презентації.	6
10	Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Опрацювання рекомендованої літератури; підготовка й аналіз прикладу неетичного рекламного повідомлення.	6
Разом		**56**

Повний перелік рекомендованої літератури до кожної теми, включно з допоміжними джерелами та посиланнями, наведено в розділі 10 цієї програми та в методичних рекомендаціях до дисципліни.

6. Індивідуальні завдання

Не передбачені навчальним планом.

7. Методи навчання

Викладання дисципліни поєднує лекційні, семінарські (практичні) заняття та самостійну роботу студентів. Використовуються такі методи й форми навчання: вступні, оглядові та інформаційні лекції; семінарські заняття з обговоренням теоретичного матеріалу; презентації результатів самостійної роботи; робота з кейсами; робота в малих групах; тренування навичок аналізу комунікаційних та рекламних матеріалів; зворотній зв'язок і обговорення навчального матеріалу.

За кожною темою курсу передбачено послідовність: попередня підготовка (ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою) → подача нової інформації (лекція, презентація, відеоконференція) → тренування (робота з літературою, робота з кейсами) → зворотній зв'язок (обговорення навчального матеріалу).

8. Методи контролю

Контрольна робота, практична робота (проєкт), семінарські заняття, залік.

Контрольна робота № 1 (теоретична)

Студенти готуються до відповідей на питання всіх варіантів контрольної роботи. Перед написанням контрольної роботи викладач обирає варіант(и) роботи, за яким студент готує письмову відповідь на три питання (приклади варіантів наведено в методичних рекомендаціях до дисципліни). Максимальна оцінка — 15 балів.

Критерії оцінювання	**Питання 1**	**Питання 2**	**Питання 3**
Відповідь демонструє вірне застосування понять та концепцій, містить приклади. Відповідь повна.	5	5	5
Відповідь демонструє вірне застосування понять та концепцій, але не містить прикладів і не повна.	2	2	2
Відповідь не демонструє вірне застосування понять та концепцій.	1	1	1
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню.	0	0	0

Підсумкове завдання (комунікативний проєкт)

спрямована на демонстрацію теоретичних знань та практичних навичок, засвоєних протягом вивчення курсу, і проводиться у формі виконання комунікативного проєкту (відеоролик, серія матеріалів для пресцентру факультету або серія постів для громадської організації — за вибором студента, індивідуально або в групі не більше 2 осіб). Максимальна оцінка — 25 балів.

Критерії оцінювання	**Максимальна кількість балів**
Завдання виконано у повному обсязі (відеоролик / 3 публікації / адвент-календар), є оригінальною роботою та представлено вчасно.	25
Завдання виконано не в повному обсязі, але є оригінальним і представлено вчасно.	15
Завдання виконано не в повному обсязі і представлено невчасно.	10
Завдання не виконано.	0

Підсумковий контроль

Мінімальний бал для допуску до складання заліку — 25 балів. Обов'язковий вид роботи — контрольна робота № 1. Загальна максимальна кількість балів за залікову роботу — 40 балів. Залікова письмова робота складається з тестового завдання (10 питань, оцінка за 1 правильну відповідь — 4 бали).

Питання до залікової письмової роботи

1. Які складові елементи процесу комунікації? Які формули комунікації Ви знаєте?

2. Розкрийте поняття «PR-діяльність». Які основні напрямки сучасної PR-діяльності в організації? Наведіть приклади.

3. Як Ви розумієте поняття «репутація»? Яка її роль у формуванні відносин із цільовою аудиторією?

4. Які основні напрямки діяльності підрозділу зв'язків з громадськістю в бізнес-організації? У чому схожість та відмінність із державною організацією?

5. Яка мета PR-діяльності поліції? Що спільного між PR-діяльністю поліції та держави?

6. Розкрийте поняття «громадськість». Які Ви знаєте типології груп громадськості?

7. Що визначається як необхідні умови розвитку PR? Якими ці умови є в Україні?

8. Розкрийте чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. До якої моделі можна віднести сучасний розвиток PR в Україні?

9. Порівняйте комунікативні практики «пропаганда», «реклама», «PR». Що між ними спільного і відмінного?

10. Які закони регулюють PR-діяльність? Які можуть бути механізми регулювання етики PR?

11. Які Ви знаєте етичні кодекси PR-діяльності? Чи діють якісь із них в Україні?

12. Поясніть визначення понять «реклама», «рекламна діяльність». Чи існує рекламна діяльність у сфері державного управління? Наведіть аргументи.

13. Які особливості сучасного рекламного процесу? Порівняйте з особливостями рекламного процесу століття тому.

14. Назвіть учасників рекламного процесу та розкрийте їхні функції.

15. Які засоби поширення реклами Ви знаєте? Які з них найсучасніші? Наведіть приклади.

16. Розкрийте функції реклами. Чи згодні Ви з тим, що в сучасному світі реклама менш ефективна, ніж PR?

17. Як Ви розумієте термін «базові питання в рекламній діяльності»?

18. Розкрийте термін «оманлива реклама». Наведіть приклад.

19. Яка мета соціальної реклами? Які її відмінності від комерційної реклами?

9. Схема нарахування балів

Т1.1, Т1.2 … — теми розділів.

Поточний контроль та самостійна робота										Контрольна робота / підсумкове завдання	Разом	Залік	Сума
T1.1	T1.2	T1.3	T1.4	T1.5	T1.6	T2.1	T2.2	T2.3	T2.4				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15/25	60	40	100

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, контрольних робіт, заліку, якщо інше не визначено викладачем.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до семінарських занять, виконання есе та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів. Фінальний текст роботи, висновки, аналіз та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».

Для підсумкового комунікативного проєкту використання технологій штучного інтелекту може бути складовою виконання завдання (наприклад, для генерації ідей, аналізу референсів, створення візуалізацій). Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, редагування тексту тощо). За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ. Недеклароване використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання

90–100	зараховано
70–89	зараховано
50–69	зараховано
0–49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Берещак В. Як здолати шторм. Золоті правила антикризових комунікацій. Київ : Книголав, 2024. 200 с.

2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.

3. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 221 с.

4. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2024. 384 с.

5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. 3-тє вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

6. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

7. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

8. Стародубська М. Як зрозуміти українців: кроскультурний погляд. Київ : Віват, 2024. 400 с.

9. Сучасні соціальні комунікації: підручник / Т. М. Байдак та ін.; за ред. В. С. Бакірова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 434 с.

Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.

10. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.

Допоміжна література

1. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. Київ, 2016. 250 с.

2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 506 с.

3. Солдатенко І. О. Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності: методичні рекомендації для студентів і студенток закладів вищої освіти. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 51 с.

4. Soldatenko I. The Communication technologies to encourage innovative activities engagement in students. Technium. 2020. Vol. 2, Iss. 7. P. 201–208.

5. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. Соціологічні студії. 2019. № 2 (15). С. 55–63.

6. Хижняк О. В. Ідея довіри та її мобілізаційний ефект в міжнародних відносинах: соціологічна інтерпретація. Габітус. 2020. № 12. С. 17–21.

7. Bivins T. H. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format, 2007.

8. Brogan C., Smith J. Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust, 2010.

9. Center A. H., Jackson P. Public Relations Practices. 5th ed. Prentice Hall, 1995. P. 14–15

10. Communication Research into the Digital Society: Fundamental Insights from the Amsterdam School of Communication Research / ed. by T. Araujo, P. Neijens. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2024. 274 p. DOI: 10.5117/9789048560592

11. Heath R. L. (ed.) Encyclopedia of Public Relations. 2005. 1138 p.

12. Kent M. L., Taylor M. Toward a Dialogic Theory of Public Relations. Public Relations Review. 2002. Vol. 28. P. 21–37.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. The International Public Relations Association (IPRA). URL: https://www.ipra.org

2. Marketing Media Review (MMR). URL: https://mmr.ua/about

3. Public Relations Review Journal. URL: https://www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review

4. The Public Relations Society of America (PRSA). URL: https://www.prsa.org/about

5. IPRA Codes of Conduct. URL: https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності»

Дію робочої програми продовжено: на 20_____/20_____ н. р.

Директор навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.