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
«Теорія та практика зв'язків з громадськістю»

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань: С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
спеціальність: С5 Соціологія
освітня програма: Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю
спеціалізація (за наявності): —
вид дисципліни: обов'язкова
факультет/навчально-науковий інститут: соціології та медіакомунікацій

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
«26» серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Ірина СОЛДАТЕНКО, кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
«26» серпня 2026 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено з гарантом освітньо професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
«26» серпня 2026 року, протокол № 1

Голова науково-методичної комісії Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності С5 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» (ОК 13 «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», обов'язковий компонент, 4-й семестр).

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є поглиблення знань здобувачів з понятійного апарату, алгоритму і комунікативної практики паблік рилейшнз.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

– ознайомлення здобувачів із теоріями PR, специфікою реалізації програм із зв'язків з громадськістю в різних соціальних сферах;

– розгляд сучасної соціокультурної ролі паблік рилейшнз;

– дослідження сучасних тенденцій у розвитку паблік рилейшнз;

– ознайомлення зі світовими стандартами розвитку PR-діяльності;

– освоєння практичних навичок з реалізації піар-завдань.

1.3. Кількість кредитів — 4 (денна форма навчання).

1.4. Загальна кількість годин — 120 (денна форма), з них аудиторних — 64.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Показник	**Денна форма**
Вид дисципліни	обов'язкова
Рік підготовки	2-й
Семестр	4-й
Лекції	32 год.
Практичні, семінарські заняття	32 год.
Самостійна робота	56 год.

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю», здобувачі повинні набути такі компетентності та демонструвати такі результати навчання (відповідно до матриць забезпечення програмних компетентностей і результатів навчання компонентом ОК 13):

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:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту й технологій підготовки здобувача вищої освіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність.

Фахові компетентності:

ФК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології.

ФК02. Здатність до опановування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.

ФК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

ФК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

ФК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога.

ФК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

ФК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

ФК11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

ФК12. 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.

ФК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

РН02. Розуміти історію розвитку соціології, її сучасні концепції та теорії, основні проблеми.

РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі.

РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач.

РН08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН09. Вміти розробляти програму соціологічного дослідження.

РН12. Знати та дотримуватися етичних норм професійної діяльності соціолога.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теорія зв'язків з громадськістю

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

Постіндустріалізм, епоха споживання. Сучасні тренди в створенні повідомлень в рекламі та паблік рилейшнз (позитив, лаконічність, соціальна відповідальність).

Тема 1.2. Міжнародні паблік рилейшнз (самостійне вивчення)

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. Організаційна культура і PR

Теорія організаційної культури Е. Шейна. 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 у PR

Визначення поняття «довіра». Концептуальні засади дослідження феномену довіри. Довіра як основа ефективних комунікацій і ключовий фактор у PR-діяльності.

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 у межах кампанії. Підготовка інформаційних продуктів. Прес-реліз. Взаємодія із ЗМІ.

Тема 2.3. Комунікації в Інтернет-середовищі

Сфери застосування Інтернет-PR. Використання вебсайтів, соціальних мереж. Інтранет.

Тема 2.4. Підготовка керівників до комунікації

Роль керівника організації в процесі комунікації. Підготовка керівників до виступів у ЗМІ. Підготовка до публічних виступів. Комунікації керівників у 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. Управління кризою та проблемами задля запобігання кризам. Комунікація в умовах кризи. Боротьба з чутками. Аналіз ситуації після кризи.

3. Структура навчальної дисципліни

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. ТЕОРІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ						
Тема 1.1. Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій.	13	4	4			5
Тема 1.2. Міжнародні паблік рилейшнз.	11	4	2			5
Тема 1.3. Теоретичні засади паблік рилейшнз.	9	2	2			5
Тема 1.4. Організаційна культура і PR.	9	2	2			5
Тема 1.5. Загальні засади управління PR-процесом.	9	2	2			5
Тема 1.6. Довіра — основа ефективних комунікацій в PR.	11	2	4			5
Разом за розділом 1	**62**	**16**	**16**			**30**
Розділ 2. ПРАКТИКА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ						
Тема 2.1. Розробка комунікаційної стратегії.	12	4	4			4
Тема 2.2. Реалізація комунікаційних кампаній.	12	4	4			4
Тема 2.3. Комунікації в Інтернет-середовищі.	8	2	2			4
Тема 2.4. Підготовка керівників до комунікації.	8	2	2			4
Тема 2.5. Технології формування позитивного іміджу.	9	2	2			5
Тема 2.6. PR у конфліктних і кризових ситуаціях.	9	2	2			5
Разом за розділом 2	**58**	**16**	**16**			**26**
Усього годин	**120**	**32**	**32**			**56**

4. Теми семінарських занять (денна форма навчання)

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: Організаційна культура і PR	2

Назва теми	Кількість годин
Тема 1.5: Загальні засади управління PR-процесом	2
Тема 1.6: Довіра — основа ефективних комунікацій у 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

№	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Підготовка доповідей. Участь у дискусії.	5
6	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
7	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	4
8	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	4
9	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	4
10	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	4
11	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
12	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	5
	Разом	56

6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Форми навчальної діяльності за кожною темою включають: попередню підготовку (ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою), подачу нової інформації (лекція/презентація, відеоконференція), тренування (робота з літературою,

робота з кейсами, робота в групах) та зворотний зв'язок (обговорення навчального матеріалу на семінарському занятті).

7. Індивідуальні завдання

—

8. Методи контролю

Контрольна робота, семінарські заняття, екзамен.

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих здобувачами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру здобувачі набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти екзамен. Мінімальна кількість — 24 бали, з якою здобувач допускається до написання іспиту.

Поточний контроль — опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеня активності здобувачів та якості їхніх виступів і коментарів під час дискусій на семінарських заняттях. Рубіжний контроль — контрольна робота за темами розділів. Підсумковий контроль — письмовий екзамен на платформі MOODLE.

Форми навчання: лекції із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, обговоренням кейсів, роботою у групах; консультації; самостійна робота здобувачів з навчальною літературою, першоджерелами та інтернет-ресурсами.

Питання до контрольної роботи

Варіант 1.

1. Охарактеризуйте чотири моделі паблік рилейшнз Дж. Груніга. Яка з них є найбільш поширеною в сучасній практиці?
2. Розкрийте зміст формули RACE. Наведіть приклад її застосування на одному з етапів PR-кампанії.
3. Поясніть, чим теорія організаційної культури Е. Шейна корисна для розуміння внутрішніх PR-комунікацій.

Варіант 2.

1. Порівняйте теорію взаємовідносин і теорію пізнання та поведінки як теоретичні засади паблік рилейшнз.
2. Які сучасні тренди характерні для PR-повідомлень в епоху споживання (позитив, лаконічність, соціальна відповідальність)? Наведіть приклад.
3. Опишіть особливості просування організації на міжнародному ринку та специфіку роботи з міжнародними групами громадськості.

Варіант 3.

1. Розкрийте поняття довіри як ключового фактора ефективних PR-комунікацій. Які підходи до її дослідження Ви знаєте?
2. Охарактеризуйте складові процесу управління паблік рилейшнз та підходи до нього.
3. Назвіть основні теорії масової комунікації, що застосовуються в PR-практиці, і поясніть їх використання.Критерії оцінювання відповідей на питання контрольної роботи

Опис відповіді	**Бали**
Відповідь повна, або з однією незначною помилкою	4
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	3
Відповідь не досить повна та/або із суттєвими помилками	2
Відповідь не повна, містить суттєві помилки	1
Відповідь майже відсутня та/або не відповідає запитанню	0

Підготовка програми соціального PR-проєкту

У рамках створення соціального PR-проєкту здобувачам потрібно:

– дослідити проблему, до якої потрібно привернути увагу за допомогою PR-проєкту;

– проаналізувати минулі піар-ініціативи та медійне висвітлення обраної проблеми;

– визначити мету PR-проєкту;

– виділити та описати цільову аудиторію, на яку буде спрямована PR-комунікація;

– створити ключове повідомлення, адресоване цільовій аудиторії;

– скласти план PR-комунікацій та описати їх канали;

– запропонувати інформаційні приводи, в рамках яких демонструватиметься відеоролик;

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

Здобувачі пропонують власну тему для проєкту з широкої соціальної проблематики (наведені далі), конкретизуючи групи цільової аудиторії або географію проєкту, або ж певні умови (наприклад, війна, криза і т.інш).

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

12. Інша тематика, запропонована викладачем (розробка та реалізація планів комунікацій партнерських ГО, проєктів кафедри або ННІ)

Критерії оцінювання PR-проєкту

Критерій	**Бали**
Соціальна проблема визначена та описана	2
Визначена мета PR-проєкту. Виділені та описані цільові аудиторії та стейкхолдери	2
Ключове повідомлення проєкту створене	2
План PR-проєкту складений	2
Запропоновані інформаційні приводи та канали для реалізації проєкту	2
Створений відеоролик/написаний інформаційний матеріал, що відповідає цілям PR-проєкту	2
ВСЬОГО	12

Схема нарахування балів

Поточний контроль (Т1–Т12, по 3 бали)	**Контрольна робота / PR-проєкт**	**Разом**	**Екзамен**	**Сума**
36	12/12	60	40	100

Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	**Оцінка (чотирирівнева шкала)**
90–100	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

9. Академічна доброчесність та використання технологій штучного інтелекту

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, контрольна робота, PR-проєкт), а також підсумкового контролю (екзамен) здобувач виконує самостійно з дотриманням Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26).

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) під час підготовки до семінарських занять, виконання контрольної роботи та PR-проєкту регламентується Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Університету

(затверджено Вченою радою 26.01.2026, протокол № 2). ШІ-інструменти можуть використовуватися здобувачем як допоміжний засіб — для пошуку інформації, перевірки грамотності, генерування ідей на етапі брейнштормінгу.

Не допускається використання ШІ для повного написання відповідей контрольної роботи, аналітичної частини PR-проєкту чи екзаменаційних відповідей замість здобувача. У разі використання ШІ-інструментів здобувач зобов'язаний зазначити факт і характер такого використання у відповідній роботі.

Порушення академічної доброчесності (плагіат, приховане використання ШІ для виконання завдань, що вимагають самостійної роботи) є підставою для незарахування відповідного виду роботи та розгляду питання на засіданні кафедри.

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 топменеджерів бізнесу. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 221 с.
4. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. Київ, 2016. 256 с.
5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 3-є вид. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
6. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2024. 384 с.
7. Сучасні соціальні комунікації: підручник / Т. М. Байдак та ін.; за ред. В. С. Бакірова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 434 с.
8. Штомпка П. Соціальний капітал. Теорія міжособистісного простору. Київ: Дух і Літера, 2022. 400 с.

Допоміжна література

1. Дослідження корупції: теоретичні та концептуальні засади. Антологія. Київ: Дух і Літера, 2021. 664 с.
2. Михайлина Д. Г., Паламарюк О. М. Стресогенні аспекти реклами в умовах глобалізації. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. 2021. Вип. 834. С. 42–48.

3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / за ред. В. Г. Королька. Київ, 2003. 216 с.
4. 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
5. Bivins T. H. Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format, 2007.
6. Brogan C., Smith J. Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust, 2010.
7. Jethwaney, J. (2024). Corporate Communication: Concepts and Practice (1st ed.). Routledge India.
8. Heath R. L. (ed.) Encyclopedia of Public Relations. 2005. 1138 p.
9. Meikle, G. (2024). Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication (2nd ed.). Routledge.
10. Stanford, N. Organisation Culture. Getting it right. The Economist in Association with Profile Books LTD., 2010. 273 p.

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

1. Сайт Marketing Media Review: https://mmr.ua
2. Сайт The Public Relations Society of America: www.prsa.org
3. Сайт «Культура і Креативність»:

https://www.culturepartnership.eu/publishing/communication-course/lecture-2-the-stages-of-strategic-communication