

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

“ 31 ” *серпня* 2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

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

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітньо-професійні програми Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

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

від 28 червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

Ірина СОЛДАТЕНКО, 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 № 14 від “05”червня 2023 року

в.о. завідувачки кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



Ірина СОЛДАТЕНКО

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



Ірина СОЛДАТЕНКО

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

Протокол від “26 ”червня 2023 року № 9

Голова 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 освітньої програми “Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю” соціологічного факультету спеціальності 054 Соціологія

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є ознайомлення студентів з понятійним апаратом соціальних комунікацій, алгоритмом діяльності в рекламі та зв’язках з громадськістю (паблік рилейшнз).

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є ознайомлення студентів із сферами практичного застосування реклами і паблік рилейшнз, специфікою діяльності служб реклами і зв’язків з громадськістю, професійною культурою комунікатора, структурою соціальних комунікацій.

1.3. Кількість кредитів - 5

1.4. Загальна кількість аудиторних годин - 64

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
28 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
94 год	136 год
Індивідуальні завдання	

1.6. Заплановані результати навчання

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

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності (ЗК):

У результаті вивчення дисципліни студенти і студентки мають набути такі загальні та фахові компетентності:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК07. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

Програмні результати навчання (ПРН):

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

і. Розділ 1. Соціальні комунікації. Паблік рилейшнз в сучасному світі.

ії. 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 загальне 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 (партнерами), управління соціальними відносинами. Соціально-економічні умови функціонування паблік рилейшнз.

Наукові визначення паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз як функція управління, спрямована на формування громадської думки, налагодження взаєморозуміння і доброзичливості, комунікація, управління, створення іміджу, створення інформації.

Напрямки сучасної діяльності паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю, управління корпоративним іміджем, створення сприятливого іміджу особистості (організації), створення відносин із ЗМІ, робота з внутрішньою громадськістю, взаємовідносини з інвесторами, проведення мобілізаційних та презентаційних заходів, управління кризовими ситуаціями, управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень).

Цінність паблік рилейшнз. Соціальна відповідальність. Представлення інтересів різних груп громадськості, встановлення відносин порозуміння і соціальної справедливості, попередження конфліктів.

Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки. Формула “Цінності – потреби – інтереси – відносини – думки – дії”. Аналіз якості та кількості інформаційного продукту PR.

Розвиток PR в Україні. Внутрішні та зовнішні умови звернення до паблік рилейшнз як до професійної діяльності в Україні.

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

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рилейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Едвард Бернейз. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.

Огляд галузей функціонування публік рилейшнз. Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. Позиціонування лідера. Виборчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата (аналіз виборчої ситуації, розробка виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії).

PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади.

Зв'язки з громадськістю силових структур і спецслужб. Зв'язки з громадськістю Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобіювання армійських інтересів, створення образу міністра). Зв'язки з громадськістю державних органів додання корупції (НАБУ, НАЗК). Зв'язки з громадськістю установ суду.

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека).

PR некомерційних сфер як діяльність, що сприяє реалізації послуг освітніх, благодійних, медичних, творчих, релігійних організацій та завоюванню довіри громадськості.

Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця

Функції і завдання професійної діяльності (експертно-аналітична робота, комунікативна діяльність, створення корпоративної культури, проведення маркетингових комунікацій, координація горизонтальних дій організації).

Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера. Комунікативні навички, гуманітарна освіта, володіння сучасними комунікативними технологіями, налагоджені доброзичливі відносини із ЗМІ.

Організаційний статус PR-менеджера і його взаємодії із керівництвом і структурними підрозділами організації. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.

Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв'язків з громадськістю, управління по зв'язках з пресою, центр громадських зв'язків) в органах державної влади. Зв'язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та

реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.

Структура служби зв'язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.

Напрямки діяльності служби зв'язків з громадськістю національних та місцевих органів державної влади. Встановлення, підтримування, розширення контактів з громадянами і організаціями; інформування громадськості про сутність рішень, що приймаються; аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади: прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

Організація роботи PR консалтингових структур. PR-консультування. Переваги і недоліки PR консалтингових структур. Напрямки діяльності. Спільне в організаційних структурах відділу зв'язків з громадськістю в організації та PR консалтингової структури. Підстави звернення до PR - консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR - менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR- відділів і PR - консалтингових структур.

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

Етика PR і соціальна відповідальність. Вимоги до діяльності PR-менеджера (чесність, відповідальність, послідовність, стратегічність мислення, урівноваженість, ввічливість). Чи має право на існування поняття «чорний PR»?

Етичні кодекси в PR. Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації PR, Афінівський кодекс, Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Англія), Лісабонський кодекс, кодекс Української ліги PR. Закони і нормативні акти, що регулюють інформаційну діяльність в Україні.

Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування

Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов'язані із життєдіяльністю організації або установи. *Типологія груп громадськості*. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом (працівники ЗМІ, громадськість самої організації, місцева

група, інвестори, органи державного управління, споживачі, громадськість груп особливих інтересів. Визначення громадськості за Д. Грунігом (негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість).

Аудиторія як активна громадськість. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію (Джеймс Груніг): усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності в ситуацію.

Методи визначення цільових груп громадськості (географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у прийнятті рішення).

Пріоритетні групи громадськості як такі, що мають виняткову вагу в реалізації певної PR-програми.

Розділ 2. Основи рекламної діяльності

Тема 2.1 Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами

Реклама – вид діяльності (або зроблена в її результаті продукція), метою якої є реалізація збутових чи інших задач шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість. Особливості сучасного рекламного процесу. Базова технологія та її окремі елементи, взаємодія учасників рекламного процесу. Принципова схема рекламного процесу: рекламодавець – рекламне агентство – засоби поширення реклами – споживач. Рекламодавець і його 9 основних функцій. Загальнонаціональні та місцеві рекламодавці. Рекламне агентство, його структура, пропоновані послуги й функції. Засоби поширення реклами – основні типи та функції. Споживач і його місце в сучасному рекламному процесі, зміщення акцентів (споживач як генератор зворотного зв'язку). Інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі та дослідні організації, які ведуть свою діяльність в області реклами, тощо.

Функції реклами: економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом. Структура рекламного впливу (здатність привернути увагу, якість і сила впливу на емоції споживачів реклами, інформативність, здатність утримувати увагу).

Тема 2.2 Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами

Реклама в ЗМІ (у газетах і журналах, на радіо, на телебаченні, зовнішня реклама). Загальні вимоги до ефективної реклами в ЗМІ: чітке формулювання ринкової позиції товару; обіцянка істотних вигод при придбанні товару; вдала рекламна ідея; створення і впровадження у свідомість ясного продуманого образу товару; підкреслення високої якості товару й асоціювання з цією якістю за рівнем виконання; оригінальність; точна цільова спрямованість; привернення уваги за допомогою вдалих художніх і текстових рішень, розміщення рекламного оголошення в ЗМІ з високою репутацією; наголошення на нових унікальних властивостях товару; зосередження уваги на головному тощо.

Поняття реклами у пресі (публікації в газетах, журналах, бюлетенях, каталогах і рекламних додатках й под.). Переваги й обмеження газет і журналів: порівняльна характеристика. Реклама в довідниках, навчальних посібниках і підручниках. Рекламні видання та реклама в періодичних виданнях широкого профілю. Реклама у спеціалізованих виданнях (інформативність, наочність і орієнтація на визначену категорію споживачів інформації). *Типи видань*: суспільно-політичні, літературно-художні, комерційні вісники, спеціалізовані тощо.

Поняття реклами на радіо. Основні прийоми подачі реклами на радіо: джінгли (реklamні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Тривалість рекламних радіороликів (30–60 сек.). Телевізійна реклама як така, що містить зображення, звук, рух, колір. Різновиди роликів за типом сюжету: описові (інформаційні), благополучно-сентиментальні, парадоксальні й шокові.

Різновиди роликів за часом трансляції і ступенем детальності викладу матеріалу: блиц-ролики (15 – 20 сек.), розгорнуті ролики (30 сек.), рекламно-демонстраційні ролики.

Зовнішня реклама як медіа-канал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою видрукуваних типографським способом

плакатів, мальованих щитів, кольорових табло й под., встановлюваних у місцях найбільш активного вуличного руху, а також уздовж шосе й залізниць. Друкована (поліграфічна) реклама. Основні різновиди: плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар, адвєторіал та ін.

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

Основні рішення у сфері реклами: постановка завдань (ціль комунікації, мета збуту), рішення про розробку бюджету (метод обчислення від наявних засобів, метод конкурентного паритету, метод обчислення «у відсотках» до суми продажів, метод обчислення «виходячи з цілей і завдань»), рішення про рекламне звернення (формування ідеї звернення, виконання звернення, оцінка й вибір варіантів звернення), рішення про засоби поширення рекламної інформації (охоплення, частковість, вплив; основні види засобів розповсюдження інформації; конкретні носії реклами), оцінка рекламної програми (комунікативна й торгова ефективність).

Базові питання в рекламній діяльності: Хто? – хто є клієнтами зараз і в майбутньому. Для чого? – чого треба досягти (збільшення обсягу продажів, представлення нового продукту, утримання чи завоювання частки ринку, створення чи підтримання іміджу). Коли? – час проведення. Що? – яка специфіка продукту (послуги) й у чому його унікальність. Де? – який засіб масової інформації найбільше підходить для проведення рекламної кампанії. Як? – чи користатися послугами рекламного агентства і якого саме.

Стиль реклами: замальовка з натури (персонажі використовують товар у звичній обстановці); акцентування способу життя (товар вписується в певний спосіб життя); створення фантазійної обстановки навколо товару чи його використання; створення навколо товару збуджуваного ним настрою чи образу; мюзикл (персонажі співають пісню про товар); використання символічного персонажа (реального або мультиплікаційного), який уособлює товар; акцент на професійному й технічному досвіді; використання даних наукового характеру; використання свідчень на користь товару (показ джерела інформації, яке заслуговує на увагу чи симпатію і схвально відгукується про товар).

Сприйняття реклами споживачем. Реклама як частина повсякденної загальнодоступної культури. Відмінність реклами від інших засобів

комунікації (повторюваність, сприйняття в гостроконкурентному оточенні тощо).

Реакції на різні засоби рекламування (газети, поштова реклама, плакати). Основні погляди на рекламу (розвага, збудження, роздратування, гарне знайомство, співпереживання, розгубленість, інформаційна цінність, посилення прихильності до марки). Роль реклами в суспільстві. Економічна роль реклами – інформування про товар чи послугу, їхня популяризація, підвищення попиту, товарообігу й виробництва. Реклама як фактор, що розвиває економіку і впливає на рівень життя, є одним з інструментів боротьби з безробіттям, є значною частиною ринку. Реклама – мова ринку, за допомогою якої бізнес спілкується з народом, вона породжується ринком і сама є інструментом його формування. Соціальна роль реклами – інтеграція населення країни, становлення його єдності. Реклама як фактор, що уніфікує потреби і смаки населення, визначає споживчі пріоритети та перетворює товари на символи країни. Реклама як спресований образ сучасності, що акумулює почуття й досвід усього суспільства. Негативні аспекти соціального впливу реклами в сучасному українському суспільстві. Ідеологічна роль реклами – вираження інтересів визначеної соціальної групи, її цілей і шляхів їхньої реалізації. Зв'язок реклами з ідеологією і політикою, реклама як інструмент політики – для консервації або створення суспільства з певними характеристиками. Соціальна реклама як жанр.

Тема 2.4 Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності

Кодекси рекламної етики: історія укладання, специфіка змісту й побутування в різних країнах, зв'язок із чинним законодавством. Українська традиція рекламної етики. Етичні заборони: поширення реклами на заборонені товари (зброю, наркотики, сексуальні послуги); дискримінація за ознаками походження, соціального, майнового стану, расою, національністю, статтю, мовою, ставленням до релігії, ідеології, місцем проживання, партійністю, професією; спонукання до дій, що можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю людей, докідлю, спричинити злочин; використання прийомів, методів, засобів, що діють на підсвідомість людей; використання державної символіки України та інших країн; рекламування несертифікованих та неліцензованих товарів, що потребують таких документів; використання імені або зображення людини без її згоди; імітація іншої реклами.

Етичні обмеження – поширюються на демонстрацію розпивання алкогольних напоїв; показ процесу паління тютюну та тютюнових виробів; створення враження, що вживання певних виробів престижне для досягнення суспільного, спортивного чи особистого успіху або поліпшує фізичний чи психічний стан. Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування: не забувати вміщувати попередження про шкоду паління; не рекомендувати ліки, що дозволено продавати лише за рецептом лікаря (психотропні або наркотичні речовини) в немедичних виданнях; не рекламувати методи профілактики, діагностики, лікування, терапевтичні ефекти без дозволу Міністерства охорони здоров'я України; не гарантувати абсолютного ефекту від ліків; не давати надії хворим на невиліковні або важковиліковні хвороби; не рекламувати порнографічні предмети та друковану порнопродукцію; не рекламувати зброю військову техніку, озброєння; не вживати означальних слів найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний і под.; не рекламувати нетрадиційні методи лікування без ліцензії-дозволу на діяльність цілителів.

Пристойність та непристойність як елемент реклами. Використання спекулятивних тем у рекламі (зелена тема; дитяча тема; жіноча тема; еротична тема); «отруйна реклама» (реклама шкідливих товарів); «порівняльна реклама» (співставлення рекламованого товару). Критерії оманливої реклами: твердження є хибним; твердження частково правдиве, частково хибне; містить недостатньо інформації; загалом правдиве, але доказ хибний; є буквально або технічно правильним, однак створює хибне враження. «Нечесна реклама»: твердження без доказів; твердження, спрямоване на спеціальну аудиторію; таке, що занадто вихваляє.

Оманлива реклама: містить неправдивий виклад факту — це повинно бути підтверджено доказом; умисне обходить або приховує важливі факти; обіцяє щось, але без наміру це робити. Етичні заборони в порівняльній рекламі: робити візуальне порівняння рекламованого та конкуруючого об'єктів; називати його виробника або продавця, даючи їм нижчу оцінку; імітувати логотип, текст, зображення іншої продукції; змішувати рекламу з іншими матеріалами (слід оприлюднювати її під рубрикою «Реклама»); використовувати гіпнотичні засоби та прийоми впливу, зомбіювання; заборонено використовувати імідж, ім'я, голос ведучого чи журналіста в комерційній рекламі.

Закон України “Про рекламу” як джерело правових норм рекламної діяльності: виклад основних понять у веденні рекламної

діяльності; структура і зміст Закону, нові редакції та доповнення до нього. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо). Особливості реклами окремих видів товарів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	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
iii.	Розділ 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНОМУ СВІТІ											
Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.	13	4	2			7	11	1				10
Тема 1.2. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні.	13	4	2			7	12	1	1			10
Тема 1.3. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності.	13	2	4			7	11		1			10
Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-	13	2	4			7	15	1				14

фахівця.												
Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність.	11	2	2			7	11		1			10
Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	11	2	2			7	15	1				14
Разом за розділом 1	74	1 6	1 6			42	75	4	3			68
Розділ 2. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ												
iv. Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.	22	4	4			14	13	1				16
v. Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	22	4	4			14	13	1	1			18
Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.	16	2	2			12	13	1	1			18
Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи	16	2	2			12	13	1	1			16

рекламної діяльності.												
Разом за розділом 2	76	1 2	1 2			52	75	4	3			68
1. Усього го годин	150	2 8	2 8			94	150	8	6			13 6

4. Теми семінарських занять

Назва теми	Кількість Годин
Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.	2
Тема 1.2. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні.	2
Тема 1.3. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності.	4
Тема 1.4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця.	4
Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність.	2
Тема 1.6. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	2
Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.	4
vi. Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	4
vii. Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.	2
Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	2
Разом	28

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи
	<p>Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Напишіть есе “Відповідь на оголошення” (завдання формулює викладач).</p>

	<p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Communication: A Brief History [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=TnZlрyx7_0 2. Pratar, Abhijeet. “Nine Elements of Communication and Their Importance.” <i>Notesmatic</i>, 1 Mar. 2020, notesmatic.com/2020/03/nine-elements-of-communication/. <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : [моногр.] / В.М. Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
2	<p>Тема 1.2 Зв’язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв’язки з громадськістю в Україні</p> <p>A. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>B. Напишіть есе «Чому PR називають стратегією довіри?» (1500-2000 знаків).</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-тє вид., доповн. і переробл. -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с. , С.17-62, 324-335. 2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 624 с., С. 196-208. <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.

3	<p>Тема 1.3 Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Прочитати оповідання Марка Твена «Як мене обирали губернатором» (1870 рік) і написати есе, відповівши на питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Чому Марк Твен програв виборчі перегони? ● Які дії могли б дати Марку Твену шанси виграти перегони? <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <p>1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-тє вид., доповн. і переробл. -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с. , С. 63-105.</p> <p>2. Твен Марк «Як мене обирали губернатором», оповідання. Доступно за посиланням https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=491</p> <p style="text-align: center;">ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА</p> <p>1. Robert L. Heath, ed., Encyclopedia of public relations (2005) pp 482-486 (Lee, Ivy), pp 78- 79 (Bernays, Edward)</p>
4	<p>Тема 1.4 Зміст професійної діяльності PR-фахівця</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Оберіть цікаву для себе PR агенцію (українська або іноземна) та опишіть напрямки її діяльності за структурою: назва, рівень реалізації послуг (регіональна/ національна/міжнародна), команда, напрямки діяльності, успішні проекти.</p> <p>С. Пройдіть освітній онлайн курс “Медіапінчінг” від проекту ЄС «Креативна Європа»: https://www.culturepartnership.eu/publishing/media-pitching</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p>

	<p>1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-тє вид., доповн. і переробл. -К.: Вид. дїм "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с. , С. 41-61; 106-190.</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <p>1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посїб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 624 с., С. 129-137.</p>
5	<p>Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Напишіть есе на тему «Чи має право на існування поняття “чорний PR”? Наведіть аргументи на захист своєї позиції.</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <p>2. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-тє вид., доповн. і переробл. -К.: Вид. дїм "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с. , С. 278-307.</p> <p>3. IPRA Codes. Доступно за посиланням: https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/</p> <p>4. Лисиця. Н.М. Соціологія реклами: навчальний посїбник для студентів вищих навчальних закладів.-Х.: ХНУ імені В.Н.Каразїна, 2012.</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <p>1. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20 листопада 2003 р. No 296-IV [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – No 14. – С. 192.</p>

	<p>2. Про інформацію : Закон України No 2657–XII від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. — Режим доступу:</p> <p>3. http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12</p>
6	<p>Тема 1.6 Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Виконайте практичне завдання. Визначте групи громадськості для однієї організації/підрозділу: Харківська бісквітна фабрика, Футбольний клуб, Харківський театр юного глядача, Асоціація футболу, Громадська організація «Необмежені можливості», соціологічний факультет Каразінського університету. Визначити інтереси і потреби груп громадськості. Підготувати презентацію з результатами роботи.</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <p>1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-тє вид., доповн. і переробл. -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с. 208-226, 257-277.</p> <p>2. Robert L. Heath, ed., Encyclopedia of public relations (2005), 1138 p., P.760 Доступно за посиланням: https://ua1lib.org/book/2615870/b387e5</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <p>1. Lane, Anne B. (2010) Modelling the process of dialogic communication in public relations: a rolebased approach. In: Media, Democracy & Change : Australia and New Zealand Communication Association (ANZCA) 2010, 7-9 July 2010, Canberra. (In Press).</p>

7	<p>Тема 2.1 Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Напишіть есе за темою «Структура рекламного впливу на сучасну молодь. Ключові меседжі та носії реклами».</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, 2001. - С. 4 – 27. 2. Лисиця. Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.-Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012., 208 с., С. 20-22. Електронний ресурс. Доступно за посиланням: https://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2013-03-01/Lisicza.pdf <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.
8	<p>Тема 2.2 Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Наведіть приклади реклами за видами її класифікації та схарактеризуйте за видом, цільовою аудиторією, можливими носіями та місцями розміщення.</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с. <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p>

	<p>1. Чернюк Л.І. ЗМІ в контексті рекламної діяльності // Українська періодика: Історія і сучасність: Доповіді та повідомлення IV Всеукр.наук. конф. 19 – 20 груд. 1997 р. – Л., 1997. – С. 173 – 176.</p>
9	<p>Тема 2.3 Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.</p> <p>А. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>В. Проаналізуйте соціальний рекламний плакат (кампанію) за вашим вибором з онлайн публікації і зробіть презентацію із відповідями на питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ідея рекламного ролика /кампанії. ● У чому унікальність ідеї? ● Мета рекламного ролика/кампанії. ● Цільова аудиторія рекламного ролика /кампанії ● Час показу рекламного ролика/ реалізації кампанії? ● Медіа, що найбільше підходить для розміщення цього рекламного ролика (проведення рекламної кампанії). <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <p>1. Лисиця. Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.-Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012., 208 с., С. 56-64. Електронний ресурс. Доступно за посиланням: https://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2013-03-01/Lisicza.pdf</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <p>1. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.</p>

10	<p>Тема 2.4 Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності</p> <p>A. Прочитайте сторінки, позначені в списку рекомендованої літератури.</p> <p>B. Підготуйте приклад неетичного рекламного повідомлення (відео, друковане) і представте на семінарському занятті аналіз порушень етики в обраному рекламному повідомленні.</p> <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2.– С. 20 – 24. 2. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15. 3. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи // Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Доп. і ред. Д. Ядіна. — 4-те вид. – К.: Знання, 2001. – С. 306 – 401. 4. Закон України «Про рекламу» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- <p style="text-align: center;">ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закони і практика ЗМІ у одинадцяти демократіях світу (Порівняльний аналіз) / ARTICLE 19, Харк. правозахисна група. – Х.: Фоліо, 2000. – 199 с. 2. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет: Основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. – Л.: Світ, 1998. – 411 с 3. Кузнецова О. Ціннісноетичне регулювання журналістської діяльності в Україні // Збірка наук. праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2000. – Вип. 7. – С. 185 – 191.
----	---

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

Тема	Класифікація	Попередня	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
------	--------------	-----------	-------------------------	------------	-------------------

		підготовк а			
Розділ 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНОМУ СВІТІ					
Тема 1.1. Визначення та види комунікації. Соціальні комунікації.	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. Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Зв'язки з громадськістю в Україні.	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. Становлення зв'язків з громадськістю як професійної діяльності.	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. Зміст професійної діяльності PR-фахівця.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу

		для роботи з темою			
Тема 1.5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність.	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. Громадськість: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	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. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ					
Тема 2.1. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.2. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу

		для роботи з темою			
Тема 2.3. Основні рішення та базові питання у сфері реклами. Соціальна реклама як жанр.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу.
Тема 2.4. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою.	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу.

7. Індивідуальні завдання

не передбачені

8. Методи контролю

Контрольні роботи, практична робота, проект, семінарські заняття, залік

КОНТРОЛЬНА РОБОТА 1 (теоретична)

Студенти та студентки готуються до відповідей на питання всіх варіантів контрольної роботи. Перед написанням контрольної роботи викладач обирає два варіанти роботи, з яких студент і студентка може обрати один варіант і підготувати письмову роботу із відповідями на питання.

Варіант 1.1

1. Опишіть внутрішні та зовнішні умови звернення до паблік рилейшнз як до професійної діяльності в Україні.
2. Дайте наукове визначення паблік рилейшнз. Наведіть принципи діяльності в паблік рилейшнз.

3. Розкрийте чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом.

Варіант 1.2

1. Розкрийте етапи і основні напрямки розвитку публік рилейшнз в Україні.
2. Наведіть функції публік рилейшнз. В чому полягає цінність публік рилейшнз?
3. Розкрийте мету та особливості PR – діяльності в бізнесі.

Варіант 1.3

1. Публік рилейшнз і суміжні сфери діяльності. У чому полягають загальне і різне між публік рилейшнз, пропагандою і рекламою?
2. Розкрийте структуру PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки.
3. Розкрийте мету та особливості PR – діяльності в органах державної влади.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання контрольної роботи № 1
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

КОНТРОЛЬНА РОБОТА 2 (практична)

для студентів і студенток **денної форми навчання**

Контрольна робота № 2 спрямована демонстрацію теоретичних знань та практичних навичок, засвоєних протягом вивчення матеріалів всього навчального курсу. Контрольна робота 2 проводиться у формі виконання комунікативного проєкту. Студентам і студенткам кам пропонується обрати варіант для виконання комунікативного проєкту індивідуально або в групі не більше 2-х осіб:

Варіант 1. Зніміть відеоролик (під керівництвом співробітника/співробітниці університетської медіастудії під час практичних занять протягом навчального семестру). Тематика – соціальна, рекламна, документальна, будь яка за вибором студентів. Тривалість – до 1 хвилини. Зйомка на фотоапарат чи мобільний телефон, за бажанням – на відеоапаратурі медіастудії. Обовязкові компоненти: назва відеоролика, слоган на останніх секундах чи після відео.

Варіант 2. Підготуйте три матеріали для пресцентру соціологічного факультету (під керівництвом координатора або координаторки пресцентру соціологічного факультету під час практичних занять протягом навчального семестру). Формат за вибором студента – інтерв'ю, репортаж, есе, новини для сайту соціологічного факультету чи блогу кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій. Приклади - <https://appsociology.blogspot.com>.

Варіант 3. Підготуйте матеріали до адвент календаря від громадської організації (за пропозицією викладача/викладачки чи власним вибором студента/ки щодо форми та організації) у вигляді набору коротких постів (1-25 грудня, 5 текстів на 700-1000 знаків з фотоілюстрацією), протягом навчального семестру до 30 листопада.

Таблиця 4

Критерії оцінювання контрольної роботи № 2, підготовленої у формі проєкту

Максимальна оцінка – 25 балів

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

Варіанти КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ 2

для студентів і студенток заочної форми навчання

Варіант 2.1

1. Особливості сучасного рекламного процесу: головні учасники та їх функції.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента/ки).
3. Проаналізуйте сучасну широкомасштабну рекламну кампанію (з використанням різних ЗМІ) певного товару, групи товарів або фірми.

Варіант 2.2

1. Особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.
2. Створіть стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.
3. Проаналізуйте рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.

Варіант 2.3

1. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
3. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного певній категорії споживачів.

Таблиця 5

**Критерії оцінки відповіді питання контрольної роботи 2
(варіант для студентів і студенток заочної форми навчання) :**

Максимальна оцінка – 25 балів

Критерії оцінювання	Питання 1	Питання 2	Питання 3
Відповідь демонструє вірне застосування понять та концепцій, містить приклади. Відповідь повна.	5 балів	10 балів	10 балів
Відповідь демонструє вірне застосування понять та концепцій, але не містить прикладів і не повна.	3 бала	6 балів	6 балів
Відповідь не демонструє вірне застосування понять та концепцій.	2 бал	4 бали	4 бали
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів	0 балів	0 балів

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Мінімальний бал для допуску до складання заліку – 25 балів.

Обов'язкові види роботи – контрольні роботи 1, 2.

Загальна максимальна кількість балів за залікову роботу – 40 балів.

Письмова робота складається із Тестового завдання (15 питань, максимальна оцінка 30 балів) й 1 відкритого запитання, максимальна оцінка 10 балів (критерії оцінки відповіді - таблиця 6).

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. Які 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 буди в Україні?
8. Розкрийте чотири історичні моделі розвитку PR. 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? Як Ви вважаєте, які можуть бути механізми регулювання етики PR?
11. Які Ви знаєте етичні кодекси PR-діяльності? Чи працюють якісь із них в Україні?
12. Поясніть визначення понять “реклама”, “рекламна діяльність”. Чи існує рекламная діяльність в сфері державного управління? Наведіть аргументи Вашої думки.
13. Які Ви можете відзначити особливості сучасного рекламного процесу? Порівняйте із особливостями рекламного процесу століття тому.
14. Назвіть учасників рекламного процесу та розкрийте їх функції.
15. Які Ви знаєте засоби поширення реклами? 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

T1.1 T1.2 ... – теми за програмою курсу

Поточний контроль та самостійна робота										Контрольні роботи, передбачені навчальним планом	Разом	Залік	Сума
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 1.4	Т 1.5	Т 1.6	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	Т 2.4				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15/25	60	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	
50–69	
1–49	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Біденко Сергій, Золотаревич Ірина Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич.-Київ : Yakaboo Publishing, 2021.-221 с.
2. 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-є вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
3. Лисиця. Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.-Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012, 208 с.

4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
5. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.
6. Хижняк О.В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. – 96 с. Доступно за посиланням:
http://sau.in.ua/app/uploads/2019/07/o_v_hizhnyak_kultura_doviri_praktikum_16.03_1.pdf

Допоміжна література

1. Вальорска М. Агнешка. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / Агнешка М. Вальорска ; пер. з нім. В. Олійника – К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. – 36 с. Доступно за посиланням
https://www.aup.com.ua/uploads/DEEPFAKES_FNF_AUP_2020.pdf
2. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк). - 250 с.
3. Кулеба Дмитро. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот.- Вид. 3-тє, оновл.-Київ : Книголав, 2022.- 383 с.
4. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. — К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с. Доступно за посиланням:
https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus_1-10.pdf
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
6. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади, підготований в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», що виконує Інститут масової інформації за підтримки Уряду Великої Британії , 2016, упорядкувала Зоя Касанжи,

- консультантка з комунікацій.- 112 с.
7. 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.
 8. Soldatenko, I. The Communication technologies to encourage innovative activities engagement in students. Technium Vol. 2, Issue 7 pp.201-208 (2020) ISSN: 2668-778X www.techniumscience.com
DOI: <https://doi.org/10.47577/technium.v2i7.1987>
 9. Ірина Солдатенко, Іван Посильний. Масова комунікація як інструмент брендингу міста// Соціологічні студії № 2 (15) (2019). - С. 55-63 Iryna Soldatenko, Ivan Posylnyi. Mass Communication as a Tool for the Branding of the City//Sociological Studios№ 2 (15) (2019). - С. 55-
 10. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. ↓ К., 2003 ↓ 216 с.
 11. Хижняк О. В. Ідея довіри та її мобілізаційний ефект в міжнародних відносинах: соціологічна інтерпретація. Габітус. 2020. № 12. С. 17-21 (Index Copernicus International).
 12. Bivins Thomas H. [Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format](#), 2007
 13. Brogan [Chris](#), [Julien Smith Trust Agents and Authors. Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust \(Your Coach in a Box\)](#), 2010
 14. Center, Allen H. and Jackson, Patrick, "Public Relations Practices," 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 1995, pp. 14–15
 15. Lane, Anne B. (2010) Modelling the process of dialogic communication in public relations: a rolebased approach. In: Media, Democracy & Change : Australia and New Zealand Communication Association (ANZCA) 2010, 7-9 July 2010, Canberra. (In Press)
 16. Robert L. Heath, ed., Encyclopedia of public relations (2005), 1138 p. Доступно за посиланням : <https://ua1lib.org/book/2615870/b387e5>
 17. M.L. Kent, M. Taylor Toward a Dialogic Theory of Public Relations / Public Relations Review 28 (2002) 21–37 DOI: [10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Ресурси в мережі інтернет

1. Зв'язки з громадськістю в судах. автор. колектив: Вон Д., Петрова Н., Філіпенко Д., Мухін Ю., Солдатенко І., Земляной В.-К.: ТОВ “Друкарня

Бізнесполіграф”, 2015.- 232 с. Текст видання підготовлено Проектом Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Справедливе правосуддя». Доступно за посиланням https://court.gov.ua/userfiles/USAID_Court-Communication_book_170x240_2015-10__013.pdf

2. The International Public Relations Association (IPRA) - доступно за посиланням <https://www.ipra.org>
3. Marketing Media Review (MMR) - доступно за посиланням <https://mmr.ua/about>
4. Public Relations Review Journal. Доступно за посиланням: <https://www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review>
5. The Public Relations Society of America (PRSA) - доступно за посиланням <https://www.prsa.org/about>

ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА

1. Чарльз Дікенс «Повість двох міст»
2. Гілберт Кійт Честертон «Біла ворона»
3. Бернард Шульц «Помилка Одинокого бізону»
4. Фенімор Купер «Піонери», «Прерія».
5. Ред'ярд Кіплінг «Кім»
6. Марк Твен «Як мене обирали в губернатори»
7. Ричард Олдінгтон «Смерть героя».
8. Еміль Золя «Дамське щастя»
9. Сінклер Льюїс «У нас це неможливо»
10. Джорж Орвелл «1984»