

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Проректор з науково-педагогічної роботи
 Олександр П. ПОВКО



«31.08.2022» р.

Робоча програма навчальної дисципліни

PR технології в міжнародних відносинах

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти другий (бакалаврський)

галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

спеціалізація:

вид дисципліни: вибіркова

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“30” серпня 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Олександр ХИЖНЯК, доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

Протокол від “26” серпня 2022 року, № 1

Завідувачка кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

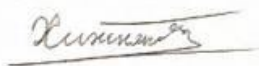


(підпис)

Людмила НОВІКОВА

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

Гарант освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»



(підпис)

Олександр ХИЖНЯК

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “29” серпня 2022 року, № 1

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

(підпис)



Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «PR технології в міжнародних відносинах» складена відповідно до освітньо-професійних програм «Міжнародні відносини» і «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» підготовки бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – сформувати у студентів / студенток уявлення про ораторське мистецтво та майстерність створювати та виголошувати публічні виступи (промови) з міжнародної тематики та світової політики.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток компетентностей та програмних результатів навчання:

– **формування таких загальних компетентностей**

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК5. Здатність працювати в міжнародному контексті.

– **формування таких спеціальних (фахових) компетентностей**

СК10. Здатність аналізувати структуру та динаміку міжнародних суспільних комунікацій, виявляти їх вплив на міжнародну систему, державні та суспільні інститути.

СК15. Розуміння сутності та специфіки зв'язків з громадськістю у міжнародних відносинах.

СК17. Здатність визначати особливості, характер та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних відносин різного рівня та налагоджувати міжнародні комунікації між ними.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2	-й
Семестр	
5-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	год.
Самостійна робота	
56 год.	год.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані програмні результати навчання:

PH08. Знати сутність та особливості зв'язків з громадськістю та сучасних PR-технологій у міжнародних відносинах.

PH25. Вести фахову дискусію із проблем міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, регіональних студій, зовнішньополітичної діяльності, аргументувати свою позицію, поважати опонентів і їхню точку зору.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Основи PR у міжнародних відносинах

Тема 1. PR: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку

Основні етапи виникнення та розвитку PR. Головні риси першого етапів виникнення та розвитку PR.

Еволюція моделей PR. Види PR-технологій та їх характеристика. Міжнародні PR-комунікації і особливості різних країн і регіонів.

Функції PR як науки і практики.

Основні тренди розвитку PR. Завдання PR в міжнародних відносинах.

Методи дослідження PR-діяльності. Методи дослідження PR-діяльності: кабінетні дослідження, польові дослідження, комунікаційний аудит. Підходи до оцінки PR-інструментів.

Концептуальна схема організації PR-діяльності організації. Етапи дослідження PR-діяльності: теоретичний, методичний, процедурний.

Тема 2. Природа, сутність та особливості PR-технологій у міжнародних відносинах

Фактори зростання значення і ваги міжнародних PR. Заотребуваність PR у зовнішній політиці та міжнародних відносинах. Міжнародний PR як зовнішньополітична комунікативна технологія. Система міжнародного PR складається зі впровадження в країнах-об'єктах таких напрямів інформаційної діяльності.

Особливості PR-технологій у міжнародних відносинах. Сутність міжнародного PR. Об'єкти PR-технологій. Основні наслідки виникнення та розвитку міжнародної PR-діяльності. Різниця між цільовими функціями PR, реклами та пропаганди. Стратегічна мета застосування PR-технологій у міжнародних відносинах. Основні цілі використання PR-технологій у внутрішньо та зовнішньополітичній діяльності. Класифікація PR-технологій та їх характеристика. Білий PR. Чорний PR. Сірий PR. Етапи розробки PR-технологій. Основні елементи моделі PR-діяльності: блок аксіоматичних тверджень (передумов) – те, що стоїть «за кадром»; блок цільової орієнтації; ситуаційний блок; блок послідовності виконання завдань (процедура); блок операцій; оціночний блок.

Проблеми, переваги та обмеження використання PR-агентств в міжнародних відносинах. Сутність, завдання, методи, засоби і форми медіарелейшнз як напрямку PR в міжнародних відносинах.

Тема 3. PR-програми: призначення, планування й реалізація

PR як особлива функція управління. Визначення проблем у PR-діяльності. Формальні і неформальні дослідження в PR.

Планування і програмування у PR діяльності. Елементи, що використовуються в процесі програмування рг-діяльності.

Дія і комунікація у PR діяльності. PR-акції або події, що широко використовуються в практиці PR. Принципи, яких дотримуються при складанні повідомлення. Засоби комунікації, які застосовуються в PR: неконтрольовані та контрольовані. Три виміри комунікативної кампанії: організаційний, комунікативний, технологічний. Основні характеристики PR-кампанії. PR-проект як супровідна PR-акція.

Оцінка PR-програми: сутність, етапи, процес.

Тема 4. PR-кампанія в міжнародних відносинах

Сутність і функції PR-кампанії. PR-проект і PR-кампанія. PR-кампанії є складова частина загального комплексу PR-діяльності організації. Головні відмінності PR-кампаній від поточного PR-забезпечення діяльності організації.

Основні типи і різновиди PR-кампаній. поділ PR-кампанії: за глибиною впливу на громадськість, громадську думку виділяють шість основних типів кампаній, за реалізацією PR-кампаній в різних сферах суспільного життя. Види PR-кампаній: бізнесові, політичні кампанії, виборчі кампанії, пропагандистські кампанії, спрямовані на «просування» в суспільстві, соціальні кампанії, компанії лобіювання, релігійні кампанії.

Моделі і загальна структура проведення PR-кампанії. Комунікаційний комплекс RACE – один з визнаних в світі відповідних комплексів, які є основою проведення найрізноманітніших PR-кампаній.

Спеціальні елементи розробки і реалізації PR-кампанії. Організація і проведення PR-кампаній з використанням оригінальних елементів і взаємозв'язків як основи створення і реалізації комплексу спеціальних креативних елементів. Позиціонування бренду (об'єкта) PR-кампанії. Пошук цільових груп як найважливіший напрям ефективної PR-кампанії. Розробка медіастратегії. Подієве конструювання.

Тема 5. Правове та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності

Правове регулювання міжнародної PR-діяльності.

Рівні законодавчого регулювання PR-діяльності: I рівень. Міжнародне право (Загальна Декларація прав людини ООН (1950 р.) Всесвітня Хартія свободи преси ООН. Європейська Конвенція про захист прав людини та основоположних свобод. Декларація принципів поведінки журналіста МФЖ. Ратифіковані ВР України принципи та декларації щодо обміну та доступу до інформації). II рівень. Конституційне право. II рівень. Суміжне законодавство. IV рівень. Галузеве законодавство. V рівень. Статутне право. VI рівень. Господарсько-правова документація.

Етика міжнародної PR-діяльності: сутність, особливості. Джерела етичних проблем. Основні етичні положення, яких має дотримуватися спеціаліст з PR. Принципи взаємовідносин PR-фахівця з клієнтом. Документи, у яких сформульовані норми та правила поведінки PR-фахівців.

Кодекси професійної етики PR-агентств. Міжнародні кодекси (Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (IPRA); Міжнародний етичний Кодекс Паблік Рілейшнз / Афінський кодекс; Професійна Хартія міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів / Римська Хартія; Кодекс професійної поведінки в галузі PR / Лісабонський кодекс; Міжнародний кодекс по практиці маркетингових і соціальних досліджень та ін.).

Розділ 2. Напрямки реалізації PR-технологій у міжнародних відносинах

Тема 6. PR-технології формування міжнародного іміджу держави

Сучасні уявлення про імідж держави. Особливості міжнародного іміджу держави. Імідж держави як об'єкт PR. Основні підходи до державного іміджування. Складники та компоненти іміджу держави. Відмінні ознаки іміджу, що відображають його інструментальний характер.

Роль міжнародних рейтингів у формуванні іміджу держави. Імідж, образ і бренд держави. Шляхи впливу на імідж держави. Причини доцільності формування єдиного іміджу країни для транслявання усіма засобами PR. Аспекти іміджевої оптимізації. Основні підходи до державного іміджування: геополітичний, маркетинговий, брендинговий, власне іміджевий підхід. Об'єкти, показники, параметри іміджу держави.

Основні індекси, що впливають на формування іміджу держави.

Інформаційна складова іміджу держави. Компоненти іміджу держави, які впливають на його інформаційне наповнення. Електронний PR як інструмент формування міжнародного іміджу держави. Діяльність PR-служб в трьох основних комунікаційних сферах мережі Інтернет: електронна пошта; мережеві сайти; віртуальні спільноти.

Формування міжнародного іміджу держави на основі PR-програм. Роль PR в управлінні іміджевою політикою держави. Прийоми створення іміджу держави. Цільові аудиторії, найбільш важливі для державного іміджевого позиціонування. Процес стратегічного управління іміджевою політикою держави. Особливості конструювання позитивного іміджу держави в сучасних засобах масової комунікації. Особливості конструювання позитивного іміджу держави в сучасних засобах масової комунікації.

Тема 7. Лобіювання як PR-технологія

Сутність та зміст лобіювання. Функції лобізму як PR-технології: посередницька, інформаційна, прагматична, ункція узгодження суспільних інтересів, контрольна, захисна, регулююча, прогностична.

Основні технології лобіювання та видове розмаїття лобізму. Лобіювання і лобісти. Класифікація лобістів. Об'єкти лобіювання. Три типи лобізму: прямий, опосередкований, внутрішній. Класифікації лобізму.

Напрямки діяльності, ризики та умови ефективності лобіювання як PR-технології. Ризики міжнародного лобіювання. Умови, що визначають ефективність лобіювання.

Тема 8. PR у діяльності міжнародних організацій

Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Цілі і тенденції розвитку міжнародних організацій та їх врахування у PR-діяльності. Основні завдання PR-служб міжнародних організацій.

Типи міжнародних організацій. Засоби, що використовуються міжнародними організаціями в PR-діяльності. Компоненти PR у діяльності міжнародних організацій.

Основні тенденції сучасної міжнародної PR-практики. Міжнародна PR-індустрія: проблеми розвитку. Співробітництво фахівців з PR на міжнародному рівні.

Ключові характеристики західних PR.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин. Денна форма			
	Усього	у тому числі		
		лекції	семінари	СР
Розділ 1. Основи PR у міжнародних відносинах				
Тема 1. PR: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку	15	4	4	7
Тема 2. Природа, сутність та особливості PR-технологій у міжнародних відносинах	15	4	4	7
Тема 3. PR-програми: призначення, планування й реалізація	15	4	4	7
Тема 4. PR-кампанія в міжнародних відносинах	15	4	4	7
Тема 5. Правове та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності	15	4	4	7
Разом за розділом 1	75	20	20	35
Розділ 2. Напрямки реалізації PR-технологій у міжнародних відносинах				
Тема 6. PR-технології формування міжнародного іміджу держави	15	4	4	7
Тема 7. Лобіювання як PR-технологія	15	4	4	7
Тема 8. PR у діяльності міжнародних організацій	15	4	4	7
Разом за розділом 2	45	12	16	21
Усього	120	32	32	56

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
Розділ 1. Основи PR у міжнародних відносинах		
1	PR: витоки, теорія, тренди і проблеми розвитку	4

		Продовження
1	2	3
2	Природа, сутність та особливості PR-технологій у міжнародних відносинах	4
3	PR-програми: призначення, планування й реалізація	4
4	PR-кампанія в міжнародних відносинах	4
5	Правове та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності	4
Розділ 2. Напрямки реалізації PR-технологій у міжнародних відносинах		
6	PR-технології формування міжнародного іміджу держави	4
7	Лобіювання як PR-технологія	4
8	PR у діяльності міжнародних організацій	4
Разом		32

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Робота з рекомендованою основною й допоміжною літературою до тем навчальної дисципліни	16
2	Виконання завдань до тем навчальної дисципліни	8
3	Підготовка до семінарських занять (дискусій)	8
4	Підготовка тексту практичного завдання до самостійної роботи	10
5	Підготовка до поточного контролю знань	10
6	Підготовка до підсумкового контролю знань (екзамен)	4
Разом		56

Практичне завдання до самостійної роботи на тему «Організація і проведення PR-кампанії (за формулою RACE)»

Розробіть проєкт PR-кампанії на одну з актуальних проблем сучасних міжнародних відносин (на вибір студента/студентки), у якому визначте та опишіть: 1) перший етап – дослідження; 2) другий етап – планування; 3) третій етап – комунікації; 4) четвертий етап – висновки та оцінки.

Таблиця 1. Критерії оцінювання практичного завдання до самостійної роботи (за 12-ти бальною шкалою)

Види завдань	Кількість балів
1) Перший етап – дослідження.	3
2) Другий етап – планування.	3
3) Третій етап – комунікації.	3
4) Четвертий етап – висновки та оцінки	3
Разом	12

Таблиця 2. Критерії оцінювання окремого завдання до самостійної роботи (за 3-х бальною шкалою)

Високий рівень 3 бали	Відповідь повна, змістовна, оригінальна, характеризуються креативним підходом.
Середній рівень 2 бали	Відповідь повна та змістовна. Однак є неточності, відповіді не характеризуються креативним підходом.
Низький рівень 1 бал	Відповідь поверхова, багато неточностей і помилок.
Незадовільний рівень 0 балів	Дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички розробки PR-технологій у міжнародних відносинах.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання не передбачене навчальним планом.

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН08.	<i>Знати сутність та особливості зв'язків з громадськістю та сучасних PR-технологій у міжнародних відносинах</i>	Лекції та семінари; самостійна робота, пошук джерел інформації (критичний аналіз, участь у дискусіях,	Тестові завдання, перевірка завдань до тем, оцінювання активності в дискусіях, есе, реферат
РН25	<i>Вести фахову дискусію із проблем міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, регіональних студій, зовнішньополітичної діяльності, аргументувати свою позицію, поважати опонентів і їхню точку зору.</i>	Лекційні та семінарські заняття: групова дискусія Відкритий мікрофон, практичні завдання до тем. Практичне завдання до самостійної роботи на тему «Організація і проведення PR-кампанії (за формулою RACE)»	Оцінювання завдань до тем дисципліни, усних відповідей на заняттях, презентації есе, реферату, практичного завдання до самостійної роботи

Додатково можуть враховуватись такі види активностей здобувачів:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом).

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на семінарських заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. **Поточний контроль** і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (тести);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання.

Пропуск лекційного (семінарського) заняття відпрацьовується в індивідуальному порядку (письмова робота за темою заняття). Обов'язковим також є виконання всіх завдань, які виносяться на семінарські заняття. Це дає допуск до екзамену (min 30 балів).

Підсумковий контроль навчальних досягнень студента / студентки відбувається під час письмового заліку у комбінованій формі: виконання тестів доповнюється написанням відповідей на практичне проблемне завдання. За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

Успішність студента /студентки оцінюється за такими ознаками:

сформованість уявлень про витоки, теорії, тренд та проблеми розвитку PR; призначення, планування й реалізацію PR-програми; організацію PR-кампанії в міжнародних відносинах; правове та етичне регулювання міжнародної PR-діяльності;

знання природи, сутності та особливостей PR-технологій у міжнародних відносинах; основ правового та етичного регулювання міжнародної PR-діяльності;

володіння PR-технологіями формування міжнародного іміджу держави; лобіювання; PR у діяльності міжнародних організацій.

вміння самостійно розробляти PR проєкт із застосуванням сучасних

уявлень про міжнародну PR діяльність.

Таблиця 8.1

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тести, перевірка завдань та мотивація активності у дискусіях.	На занятті студент/студентка може отримати бали за глибину розкриття питання, оригінальність та самостійність при виконанні завдання, вміння обґрунтувати свою точку зору та навести приклади під час дискусій. Опрацювання 8 тем семінарів (завдання, участь у дискусіях) за 6-ти бальною шкалою:	Від 1 до 6 балів за тему
	Відповідь повна, глибока та змістовна, креативна і самостійна. Є аргументи і приклади.	6
	Відповідь повна та змістовна. Високий рівень знань матеріалу. Однак положення не достатньо обґрунтовані.	5
	Відповідь змістовна. Середній рівень знань матеріалу з теми. Є деякі (1-2) змістовні неточності, помилки.	4
	Відповідь змістовна. Середній рівень знань матеріалу з теми. Є три і більше змістовних помилок.	3
	Відповідь характеризується слабким знанням матеріалу. Багато помилок, немає обґрунтування положень та прикладів.	2
	Дуже слабкий рівень знань, відсутні навички аналізу проблем міжнародного PR.	1
Підготовка тексту есе	Оригінальність, креативність, самостійність розкриття теми, обґрунтованість положень, наведення прикладів	Від 1 до 4
	Відповідь включає актуальність теми (проблеми); наявні самостійність та оригінальність тексту; обґрунтованість положень, аналіз прикладів; грамотність, оформлення тексту	4
	У відповіді розкрито актуальність теми, обґрунтовано положення, наведено приклади, однак бракує креативності.	3
	У відповіді розкрито актуальність теми, обґрунтовано положення, наведено приклади, однак бракує самостійності, є 2-3 змістовні помилки.	2
	У відповіді не розкрито актуальність теми, не обґрунтовано положення, не наведено приклади, багато змістовних помилок.	1
Підготовка тексту реферату	Актуальність, обґрунтованість, самостійність розкриття теми	Від 1 до 4
	Відповідь включає актуальність теми (проблеми); наявні самостійність та оригінальність тексту; обґрунтованість положень, аналіз прикладів; грамотність, оформлення тексту	4
	У відповіді розкрито актуальність теми, обґрунтовано положення, наведено приклади, однак бракує креативності.	3
	У відповіді розкрито актуальність теми, обґрунтовано положення, наведено приклади, однак бракує самостійності, є 2-3 змістовні помилки.	2
	У відповіді не розкрито актуальність теми, не обґрунтовано положення, не наведено приклади, багато змістовних помилок.	1

Практичне завдання до самостійної роботи	Розробка етапів PR проєкту за обраною темою.	Від 1 до 12 балів
	Розроблено усі чотири етапи дослідження. Відповідь повна, змістовна, оригінальна, характеризуються креативним підходом.	12
	Розроблено усі чотири етапи дослідження. Однак є неточності, відповіді не характеризуються креативним підходом.	11
	Розроблено усі чотири етапи дослідження. Однак відповідь поверхова, багато неточностей і помилок.	10
	Розроблено лише три етапи дослідження. Відповідь повна, змістовна, оригінальна, характеризуються креативним підходом.	9
	Розроблено лише три етапи дослідження. Однак є неточності, відповіді не характеризуються креативним підходом.	8
	Розроблено лише три етапи дослідження. Однак відповідь поверхова, багато неточностей і помилок.	7
	Розроблено лише два етапи дослідження. Відповідь повна, змістовна, оригінальна, характеризуються креативним підходом.	6
	Розроблено лише два етапи дослідження. Однак є неточності, відповіді не характеризуються креативним підходом.	5
	Розроблено лише два етапи дослідження. Однак відповідь поверхова, багато неточностей і помилок.	4
	Розроблено лише один етап дослідження. Відповідь повна, змістовна, оригінальна, характеризуються креативним підходом.	3
Розроблено лише один етап дослідження. Однак є неточності, відповіді не характеризуються креативним підходом.	2	
Розроблено лише один етап дослідження. Однак відповідь поверхова, багато неточностей і помилок.	1	
Творче завдання (під час заліку)	Бали за глибину розкриття питання, оригінальність, самостійність при виконанні завдання, вміння обґрунтувати свою точку зору та навести приклади.	Від 1 до 5 балів
	Відповідь повна, глибока та змістовна, креативна і самостійна. Високий рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільне володіння термінами дисципліни. Є аргументи і приклади.	5
	Відповідь повна, глибока, самостійна та змістовна. Високий рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільне володіння термінами дисципліни. Однак положення не достатньо обґрунтовані.	4
	Відповідь змістовна. Середній рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми; посереднє володіння термінами та поняттями дисципліни. Є деякі змістовні неточності, помилки.	3
	Відповідь характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так і практичного матеріалу. Багато помилок, немає обґрунтування та прикладів.	2

	Дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички аналізу проблем спічрайтингу, чимало змістовних помилок.	1
--	--	---

Підсумковий контроль знань. Залікова робота

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни проводиться за заліковими білетами. Кожен із залікових білетів містить 35 тестових завдань (35 балів) та 1 творче завдання. Максимальна кількість балів, яка може бути нарахована за тест, – 35 балів за 35 тестів, за завдання – до 5 балів.

Критерії оцінювання завдання до залікового білету (за 5-ти бальною шкалою)

Дуже високий рівень 5 балів	Відповідь повна, глибока та змістовна, креативна і самостійна. Високий рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільне володіння термінами дисципліни. Є аргументи і приклади.
Високий рівень 4 бали	Відповідь повна, глибока, самостійна та змістовна. Високий рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільне володіння термінами дисципліни. Однак положення не достатньо обґрунтовані.
Середній рівень 3 бали	Відповідь змістовна. Середній рівень знань теоретичного та практичного матеріалу з теми; посереднє володіння термінами та поняттями дисципліни. Є деякі змістовні неточності, помилки.
Низький рівень 2 бали	Відповідь характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так і практичного матеріалу. Багато помилок, немає обґрунтування та прикладів.
Дуже низький рівень 1 бал	Дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички аналізу проблем міжнародного PR, чимало змістовних помилок.
Незадовільний рівень 0 балів	Завдання не виконано або відповідь не стосується теми.

Методи контролю в умовах змішаної форми навчання

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин. Вміст залікового білета й оцінювання відповідей на заліку: завдання – до 5 балів. Тести – до 35 балів (35 тестових завдань x 1 бал).

За бажанням студент / студентка має можливість обрати тестову форму залікового білета (білет містить 40 тестових завдань, може одержувати 1 бал за кожну вірну відповідь)

УВАГА! У разі використання заборонених джерел на заліку студент / студентка на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) студентам / студенткам надається можливість скласти екзамен у тестовій формі (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожен вірну відповідь) дистанційно на платформі Google Classroom в дистанційному курсі «PR технології в міжнародних відносинах».

9. Схема нарахування балів

Таблиця 1. Схема нарахування балів за вивчення дисципліни

Поточний контроль, самостійна робота								Практичне завдання (самостійна робота)	Разом	Екзамен	Сума
Теми навчальної дисципліни											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	60	40	100	
6	6	6	6	6	6	6	6				12

Таблиця 2. Схема нарахування балів за видами робіт поточного контролю й практичного завдання (до 60-ти балів)

Види робіт	Кількість завдань	Кількість балів
1) Опрацювання тем семінарів (завдання, участь у дискусіях)	8	40
2) Підготовка тексту есе	1	4
3) Підготовка тексту реферату	1	4
4) Практичне завдання для самостійної роботи	1	12
Разом	11	60

Таблиця 3. Критерії оцінювання роботи на семінарі до теми (за 6-ти бальною шкалою)

Дуже високий рівень 6 балів	Відповідь повна, глибока та змістовна, креативна і самостійна. Є аргументи і приклади.
Високий рівень 5 балів	Відповідь повна та змістовна. Високий рівень знань матеріалу. Однак положення не достатньо обґрунтовані.
Високий середній рівень 4 бали	Відповідь змістовна. Середній рівень знань матеріалу з теми. Є деякі (1-2) змістовні неточності, помилки.
Низький середній рівень 3 бали	Відповідь змістовна. Середній рівень знань матеріалу з теми. Є три і більше змістовних помилок.
Низький рівень 2 бали	Відповідь характеризується слабким знанням матеріалу. Багато помилок, немає обґрунтування та прикладів.
Дуже низький рівень 1 бал	Дуже слабкий рівень знань, відсутні навички аналізу проблем міжнародної PR діяльності.

Таблиця 4. Критерії оцінювання текстів есе та реферату
(за 4-х бальною шкалою)

Критерії	Кількість балів
1) Актуальність теми (проблеми)	1
2) Самостійність та оригінальність тексту	1
3) Обґрунтованість положень, аналіз прикладів.	1
4) Грамотність, оформлення тексту	1
Разом	4

Таблиця 5. Критерії оцінювання практичного завдання до самостійної роботи за видами завдань (за 12-ти бальною шкалою)

Види завдань	Кількість балів
1) Перший етап – дослідження.	3
2) Другий етап – планування.	3
3) Третій етап – комунікації.	3
4) Четвертий етап – висновки та оцінки.	3
Разом	12

Таблиця 6. Критерії оцінювання окремого завдання до практичного завдання самостійної роботи (за 3-х бальною шкалою)

Високий рівень 3 бали	Відповідь повна, змістовна, оригінальна, характеризуються креативним підходом.
Середній рівень 2 бали	Відповідь повна та змістовна. Однак є неточності, відповіді не характеризуються креативним підходом.
Низький рівень 1 бал	Відповідь поверхова, багато неточностей і помилок.
Незадовільний рівень 0 балів	Дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички розробки PR-технологій у міжнародних відносинах.

Шкала оцінювання

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

10.Рекомендована література

Основна

Декларація свободи Інтернет-комунікацій [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://cedem.org.ua/library/deklaratsiya-pro-svobodu-komunikatsij-v-internet>

Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. Київ: Наук. думка, 2017. 350 с.

Лі Річ. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення. Видавництво Фабула 2020. 272 с.

Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Технології сучасних міжнародних відносин: колективна монографія / І.В.Іщенко, О.Ю.Висоцький, В.О.Пермінов та ін.; за заг. ред. І.В.Іщенка. Дніпро: ТОВ «Акцент ПП», 2021. 292 с.

Допоміжна

Журнали

PRWeek UK. – prweek.com/uk/home

PRWeek US. – prwcekus.com

The PR Journal. – [prsa.org/\[intelligence/PRJournal](http://prsa.org/[intelligence/PRJournal)

Статті. Монографії

Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2010. № 1. С. 54-60.

Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз /Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. Видавництво Професіонал ВД, 2008. 528 с.

Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства: монографія. Кам'янець-Подільський: Рута, 2019. 583 с.

Богомаз К. Ю. Методологічні орієнтири вивчення соціальних комунікацій в умовах інформаційного суспільства: монографія / К. Ю. Богомаз, Ю. С. Кравцов; Дніпров. держ. техн. ун-т. Кам'янське: ДДТУ, 2019. 163 с.

Бушева С. М. Механізм функціонування груп інтересів: інтерпретація теорій лобізму. *Політикус*. 20118. Випуск 2. С. 11-14.

Внучко С. М. Інформаційно-комунікативний аспект політичної взаємодії в глобальному вимірі. *Гілея: науковий вісник. Політичні науки*. 2020. Випуск 159 (№ 11-12) Ч. 3. С. 29-33.

Ветринський І. М. Особливості місця і ролі цивілізаційних цінностей в епоху глобалізації. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Випуск 151 (№ 12). Ч. 3. С. 24-29.

Ворчакова І. Лобізм в політиці: сутність явища та способи реалізації. *European Political and Law Discourse*. 2018. Vol. 5. Issue 1. P. 105-110.

Гнатюк Я. С. Теорія комунікації в історико-філософській перспективі. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Випуск 154 (№ 3). С. 164-168.

Гриджук І. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система/критерії визначення її ефективності / І. Гриджук, М. Кучер. *Молодий вчений*. 2019. № 6 (70). С. 160-167.

Гриньків А. П. Соціокультурний потенціал подієвих комунікацій. *Гілея: науковий вісник*. Випуск 165 (№ 10). С. 7-11.

Грицюта Н.М. Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшнз. *Вісник КНУКіМ*

Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. 2008. Випуск 18. С. 32-39.

Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія.* 2017. Випуск 297. Том 309. С. 11-16.

Дзюба О. А. Формування позитивного культурного іміджу країни (на прикладі Німеччини). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти.* 2020. № (5), 218–236

Діброва В. А. Коректне використання категорії заперечення у міжкультурній комунікації. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти.* 2020. № 6. С. 207–215.

Дев'ятко Н. В. Міфологічні структури медійних текстів: основний зміст та специфіка впливу. *Мультиверсум. Філософський альманах.* 2020. Вип. 1 (171). Том 1. С. 31-42.

Ерґін Деніел. Нова карта світу. Енергетика, клімат, конфлікти. 2022. 520 с.

Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку: науково-інформаційне видання / Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко. Інститут професійного лобіювання та адвокатів. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2015. 111 с.

Кальна-Дубінюк Т. Паблік Рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.Кальна-Дубінюк, Р.Буряк, В.Рафальська. Ніжин: Видавець ПП Лисенко, 2014. 200 с.

Качинська Н. О. Стратегія і тактика іміджевої політики сучасної держави: концептуальний та прикладний виміри: дис. канд. політ. наук: 23.00.02. Маріуполь, 2010. 212 с.

Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2015. № 1 (21). С. 127-132.

Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.

Кравченкова Г. М. Паблік рилейшнз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2013. Вип. 58. С. 95-103.

Кравченко С. О. Аналіз сутності цивілізованого лобізму як форми взаємовідносин влади та суспільства / С. О. Кравченко, В. М. Кучерявий. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління.* 2019. Том 30 (69). № 3. С. 93-99.

Кравченко С. О. Міжнародні організації як суб'єкти глобального управління / С. О. Кравченко, В. В. Кравченко. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління.* 2017. Том 28. (67). № 1. С. 6-11.

Кривошеїн В. В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу. *Грані.* 2013. № 12 (104). С. 6-12.

Круть В. О. Лобізм як форма прояву корупції. *Право та державне управління.* 2020. № 4. С. 227-232.

Кулеба Д. І. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 381 с.

Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

Лобізм без корупції? *Вісник проєкту «Громадський моніторинг виділення фондів для округу»*. 2016. № 1. URL: osf.org.ua/data/blog-dwnl/visnyk_1_web_pdf.

Лощінін М. Етичні критерії цивілізаційного вибору / М. Лощінін, Ю. Привалов, Ю. Сапелкін. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1. С. 92-113.

Марчук В. Роль паблік-релейшнз у процесах політичної глобалізації. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2011. Випуск 4-5. С. 164-169.

Меньшина А. Є. Сучасні підходи до визначення поняття «державний брендинг». *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2014. Випуск 15. С. 46-50.

Мерщій Т. В. Місце інформаційно-комунікаційних технологій в інтеракції в інформаційному суспільстві. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2019. № 2 (30). С. 56-61.

Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107-115.

Мідделаар Луук ван. Нова політика Європи: десять років політичних криз: пер. с англ. Київ: Дух і Літера, 2021. 407 с.

Міжнародні організації / під ред. Ю. Козак, В. Ковалевський, Н. Логвінова. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.

Мойсеєв В. А. Паблік релейшнз: Навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

Мокій А. І. Міжнародні організації. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 280 с.

Морзе Н. В. Основи інформаційно-комунікаційних технологій. Київ: Вид. група ВНУ, 2008. 358 с.

Морохова В. О. Паблік релейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с.

Мочалова Л. Особливості PR для IT-компаній: ваші аудиторії і меседжі для кожної з них. 2022. <https://marketer.ua/ua/features-of-pr-for-it-companies/>

Нагорняк Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності. *Політичне життя*. 2022. № 1. С. 77-88.

Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: монографія. Луганськ: РВВ ЛДУВС імені Е.О.Дідоренка, 2010. 752 с.

Обласова О. І. Специфіка PR-технологій у державній політиці США часів «нового курсу». *Соціальні комунікації*. 2015. № 1(50). С. 289-298.

Омельченко О.А. Механізми формування політичного іміджу України. *Науковий журнал «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 3, квітень. С. 84-86.

Осмоловська А.О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 82-85.

Павлюх М. В. Застосування соціально-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 4. С. 239–248.

Паламарчук Галина. Інформаційно-комунікаційна діяльність спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в контексті конфлікту на Сході України. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2019. Випуск 47. С. 119-133.

Петров П. Г. Технології формування та підтримки зовнішньополітичного іміджу держави. *Грані*. № 3(131), березень 2016. С. 91-94.

Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 315-318.

Роль ООН у сучасному світі: матеріали наукового симпозиуму, присвяченого 75-річчю від дня заснування Організації Об'єднаних Націй, м. Кам'янець-Подільський, 22 жовтня 2020 р. / [редкол.: М. М. Тріпак (гол.) та ін.]. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 154 с.

Романенко О. В. Демократичні цінності як основа діалогу цивілізацій в глобалізованому світі. *Гілея: науковий вісник*. 2020. Випуск 155 (№ 4). С. 88-91.

Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 64. С. 180-193.

Сергеєва І. В. Психологія паблік рілейшинз: курс лекцій. Слов'янськ: Видавництво Б. І. Маторіна, 2016. 102 с.

Серков А. Що потрібно знати про чорний піар: ознаки атаки, протидії та можливості чорного самопіару. 2021. <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>

Скиба О.П. Інтернет-комунікації в інформаційному суспільстві: соціокультурний аспект. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2019. № 2 (30). С. 173-177.

Стеблина Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR): Навчально-методичний посібник. Львів: ПАІС, 2014. 228 с.

Стеблина Н. О. Цифровізація політики в контексті трансформації сучасного світопорядку. Одеса: Фенікс, 2020. 358 с.

Супрун Л. В. Формування іміджу України сучасними засобами масової комунікації / Л. В. Супрун, В. М. Супрун // Наука і навчальний процес: матеріали XIX Звітної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 18 квітня 2019 р.) / за заг. ред. Г. В. Давиденко. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. С. 111-112.

Ткач Д. І. Генезис зовнішніх функцій Угорської держави від її створення до Першої світової війни (історико-правовий аспект) / Д. І. Ткач, О. В. Горбаченко. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради*

України. 2021. № 4. С. 104-113.

Уотсон Том, Нобл Пол. Методи оцінки діяльності PR-підрозділу компанії: Найкраще практичне керівництво з планування, досліджень та оцінки зв'язків з громадськістю / пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. 272 с.

Фергюсон Ніл. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. Київ: 2018. 568 с.

Філдінг Пол Дж. Як керувати проєктами. Вид-во Фабула, 2020. 240 с.

Холод О. Телеінмутація суспільства (особливості самоізоляції аудиторії від суспільства та його трансформація). *Соціальні комунікації: теорія та практика*. 2019. Том 8. С. 36-41.

Хомайко К. Співробітництво органів публічної влади з міжнародними організаціями: науковий дискурс. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4(39). С. 66-74.

Ченбай Н. А. Інформаційно-комунікаційні технології глобального суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2020. № 1 (31). С. 109-113.

Чечель О. Ю. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86.

Шевченко О. В. PR: теорія і практика: підручник / О. В. Шевченко, А. В. Яковець. Київ: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Шевченко О. В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.

Шевченко О. В., Шевченко Г. В. Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія. Київ: Центр вільної преси, 2007. 234 с.

Шевченко О. В. Європейська PR-практика: Посібник. Київ: ІМВ, 2006. 162 с.

Шляхи підвищення ефективності функціонування соціальних комунікацій в умовах посилення глобальних інформаційних впливів / [В. Горовий та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ: Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2018. 276 с.

Штомпка Пйотр. Моральні відносини та моральний простір // Штомпка Пйотр. Соціальний капітал. Теорія міжособистісного простору. Видавництво Дух і Літера, 2022. С. 165-224.

Шуліка А. А. Вплив мережевої форми політичної комунікації на організаційні особливості сучасних політичних груп. *Політичне життя*. 2018. № 4. С. 57–61.

European Parliament Resolution on a Digital Freedom Strategy in EU Foreign Policy [Electronic resource]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2012-0374&language=EN>

Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar. *Public Relations Cases*. Cengage Learning, 2012. 448 p.

Moor J. M. What is Computer Ethics? / J. M. Moor [Electronic resource]. Available at: www.southernct.edu/organizations/rccs/

Milova M. I. Image making as a political technology: special features of the politicians' long-term and short-term image building / Milova M. I., Trushevych H. В. *Політичне життя*. 2021. № 4. Р. 41-46.

Nations Brands 2019. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>

Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges, Edited by Chiara Valentini and Giorgia Nesti. Cambridge Scholars Publishing, 2010. 419 с.

Public Relations Society of America (PRSA) – <https://www.prsa.org/about>

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

<http://www.publicity.kiev.ua/> – спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій.

<http://www.prweek.com/> – Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR

<http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу

<http://www.pr-center.org.ua/> – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій

www.prweekuk.com – PR Week

www.prnewswire.com – PR Newswire

www.prandmarketing.com – Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших провідних видань

www.pr-liga.org.ua – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»

www.uapr.com.ua – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

Барна Н. В. «Іміджелогія». URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386

Биковець В. Лобізм у системі представництва інтересів. https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/bykovets_lobizm.pdf

Булега К. І. Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України / К. І. Булега, І. Ю. Чарських. <file:///C:/Users/User/Downloads/8412-Текст статті-16896-1-10-20200515.pdf>

Вісім кроків створення вашої PR-стратегії. https://biz.ligazakon.net/analytics/208487_vsm-krokv-stvorennya-vasho-pr-strateg

Головченко В. Юридичні наслідки порушення морально-етичних норм. https://yurincom.com/legal_practice/analitychna_yurysprudentsiia/iurydychni-naslidky-porushennia-moralno-etychnykh-norm/

Губіна А. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій / А. М. Губіна, М. М. Нетреба, Т. М. Хлебнікова. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/705/707>

Дерев'янка О. Г. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ / О. Г. Дерев'янка Т. В. Ковтун. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 21-27. http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6.

Дмитрук В. І. Паблік рилейшнз як інструмент формування репутаційного капіталу підприємств сфери туризму. 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/266975685.pdf>

Європейський PR-Конгрес [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://uarg.com.ua/ua>

Жарлінська Р. Г. Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-u-teoretich-niy-aspekt/>

Кочубей Л. Медіареputація органів державної влади в Україні: антикризовий інструментарій. *Український інформаційний простір*. 2020. № 2(6) С. 152-168. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(6\).2020.219845](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(6).2020.219845)

Кундереvич О. Етика і соціальна відповідальність в PR. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 152-158. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_25.

Кундереvич О. Соціальна відповідальність і становлення професійних стандартів у сфері PR-діяльності // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2013. Вип. 3. С. 290-299. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_25.

Лобізм без корупції? *Вісник проєкту «Громадський моніторинг виділення фондів для округу»*. 2016. № 1. URL: osf.org.ua/data/blog-dwnl/visnyk_1_web_pdf.

Люта Д. А. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності / Д. А. Люта, А. В. Сидорук, Н. В. Маковецька. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 30. <file:///C:/Users/User/Downloads/600-Article%20Text-574-1-10-20210913-1.pdf>

Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. <https://www.sworld.com.ua/simpoz8/18.pdf>

Миролюбенко Г. Інформаційна етика. Проблеми становлення галузі [Електронний ресурс]. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6957/1/122.pdf>

Public relations (PR): в чому їх суть та що таке PR-діяльність? <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/public-relations-pr-v-chem-ikh-sut-i-chno-takoe-pr-deyatelnost-431>

Питайчук Л. PR-індустрія в Європі в посткризовий період. <https://veche.kiev.ua/journal/2607/>

Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / Упоряд. Зоя Казанжи. Київ, 2016. 112 с. <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

Проросійська і антизахідна конспірологія в інформаційній війні. Дослідження Інституту масової інформації та Детектор Медіа / О. Братущак, Р. Головенко, О. Голуб, Н. Данилюк та ін. <https://imi.org.ua/upload/media/2021/06/09/60c06cfea0cb1-research-infowar-ukraine-20-21-logo-fin.pdf>

Річний звіт за 2020 рік громадської організації Інститут масової інформації. Моніторинги, аналітика, навчальні проекти, міжнародна співпраця у сфері медіа журналістики України. 25 с. <https://imi.org.ua/upload/media/2021/03/04/6040f6b8c5470-imi-annual-report-2020-2.pdf>

Росенко М. І. Лобізм і його роль в діяльності сучасних парламентів. шляхи удосконалення регламентації діяльності лобістів в парламенті України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 11. <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=214>

Руденко О. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. *Український науковий журнал*. 2013. № 2. URL: <http://social-science.com.ua/article/1051> .

Скрипник К. Національні особливості. Чому міжнародні PR-кампанії часто провалюються. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pr-kampaniji-v-ssha-ta-aziji-v-chomu-riznicya-na-shcho-zvertati-uvagu-ostanni-novini-50126035.html>

Тихомирова Є. PR-технології у комунікативній політиці ООН. <https://social-science.uu.edu.ua/article/121>

Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR. <https://core.ac.uk/download/pdf/38338147.pdf>

Трушевич Г. Б. Роль та досвід застосування PR-технологій в формуванні і просуванні політичного іміджу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2019. Вип. 32. С. 260-274. <http://heraldiss.onu.edu.ua/article/view/173852>

Хмель А. Зовнішньополітичний імідж країни: технології формування / А. Хмель, А. Мещерякова. https://www.researchgate.net/publication/352496965_ZOVNISNOPOLITICNIJ_IMIDZ_KRAINI_TEHNOLOGII_FORMUVANNA

Які мобільні додатки є найбільш популярними? <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1027&page=1>

Holms Poll. 10 Ways To Design. The PR-Agency Of The Future [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/13365/10-Ways-To-Design-The-PR-Agency-Of-The-Future.aspx>.

Thinking about PR in Europe? Five considerations before you board that flight... [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blog.lewispr.com/2011/09/european-pr.html>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію, військові дії)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться лекційні заняття;

- дистанційно на платформі проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

- аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних та семінарських занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборотою відвідування ЗВО студентам/студенткам надається можливість скласти залік **в тестовій формі дистанційно на платформі Google Classroom** в дистанційному курсі «PR технології в міжнародних відносинах».