

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

Пантон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ



_____ 2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

(шифр і назва)

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

(шифр і назва)

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

(шифр і назва)

спеціалізація: _____

(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2020 / 2021 навчальний рік

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

“28” серпня 2020 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки Лариса ЧЕРНИШОВА

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

Протокол від “26” серпня 2020 року № 1

Завідувачка кафедри



(підпис)

Людмила НОВІКОВА
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»
назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»



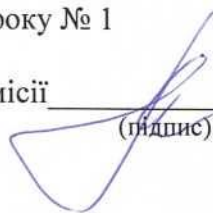
(підпис)

Ігор ХАРЧЕНКО
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від “28” серпня 2020 року № 1

Голова науково- методичної комісії



(підпис)

Лариса ГРИГОРОВА – БЕРЕНДА
(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» підготовки бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою викладання** навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах» є формування у студентів системного комплексу теоретичних знань, практичних умінь і навичок в галузі зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах» є

- формування наступних загальних компетентностей:

- здатність до здійснення аналізу та критичного оцінювання політичних, культурних, економічних та соціальних явищ і подій;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів;
- здатність до ефективної комунікації та представлення комплексної інформації у стислій формі усно та письмово;
- здатність до професійного спілкування, забезпечення гармонійних та конструктивних взаємовідносин при виконанні професійних завдань;
- здатність до критики та самокритики;
- здатність до колективних дій та організації взаємодії в колективі;
- здатність до безперервного навчання з високим рівнем автономності;
- уміння застосовувати професійні знання на практиці;
- здатність генерувати нові ідеї;
- здатність використовувати загальнонаукові та креативні методи пізнання у професійній діяльності;
- здатність до додержання загальноприйнятих етично-естетичних норм;
- розуміння та повага до різноманітності та мультикультурності;
- здатність взяти ініціативу та працювати автономно при виконанні професійних завдань;

- формування наступних фахових компетентностей:

- здатність аналізувати і прогнозувати політичний та соціально-економічний розвиток країн та регіонів;
- здатність аналізувати конкретні ситуації міжнародних відносин на підставі історичного, дипломатичного, економічного та правового підходів;
- уміння збирати, обробляти та аналізувати інформацію міжнародного характеру з різноманітних джерел;
- здатність використовувати у своїй діяльності професійну лексику.

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	
3-й	-й
Семестр	
5-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	год.
Лабораторні заняття	
- год.	год.
Самостійна робота	
72 год.	год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

- здійснювати політичний огляд міжнародних подій та виявляти проблеми в міжнародних відносинах;
- спілкуватися та представляти ефективно дослідницькі ідеї в усній та письмових формах перед фаховою і нефаховою аудиторією;
- демонструвати систематичне сприйняття та розуміння положень, які відносяться до галузі знань або є складовою професійної практики;
- критично оцінювати і прогнозувати соціальні, економічні, політичні, екологічні, культурні та інші події та явища;
- демонструвати в умовах усних ділових контактів з використанням прийомів і методів усного спілкування знання в царині міжкультурної комунікації та відповідних комунікативних технологій, застосовувати ситуаційний підхід з метою ефективного виконання професійних обов'язків;
- застосовувати основні міждисциплінарні методи досліджень міжнародних відносин;
- використовувати правила цивілізованого спілкування у ділових справах, мати на увазі принципи поведінки ділових партнерів, які сприяють створенню умов для забезпечення взаємовигідних стосунків;
- забезпечувати зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

Тема 1. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як галузь наукового знання

Статус зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як сфера практично-прикладної діяльності. Зв'язки з громадськістю як частина інших наук. Зв'язки з громадськістю як самостійна, автономна наукова галузь. Об'єкт зв'язків з громадськістю. Предмет зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук. Комунікативістика. Соціальна психологія. Соціологія. Журналістика. Паблік рілейшнз, маркетинг і реклама. ПР та пропаганда. Функції та ролі паблік рілейшнз

Тема 2. Історія виникнення та розвитку зв'язків з громадськістю

Особливості зв'язків з громадськістю в давній історії людства. Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства. Перші спроби створення організаційних структур для здійснення систематичних зв'язків з громадськістю.

Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи виникнення та розвитку паблік рілейшнз. Особливості окремих етапів та їх характерні риси. Сучасний стан системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні.

Тема 3. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

Суспільні відносини та соціальна комунікація. Специфіка суспільних відносин. Сутність комунікації. Функції соціальної комунікації.

Структура комунікації. Суб'єкти комунікації. Різновиди комунікаторів. Засоби комунікації. Канали отримання інформації. Етапи розвитку соціальної комунікації. Предмет комунікації. Бар'єри комунікації. Ефекти комунікації. Середовище, у якому відбувається комунікативний процес. Моделі комунікації.

Форми соціальної комунікації. Особливості міжособистісної комунікації. Групова комунікація.

Масова комунікація. Характерні ознаки масової комунікації. Особливості масової комунікації.

Тема 4. Громадськість як суб'єкт комунікації в міжнародних відносинах

Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри. Макро- та мікросередовище. Зовнішнє середовище та його параметри. Внутрішнє середовище та його параметри.

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття «громадськість». Типологія груп громадськості. Поняття «громадськість» та «аудиторія», спільне та відмінне.

Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості.

Тема 5. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

Етика і право в ПР. Місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу. Можливі варіанти підпорядкування служби ПР, їх недоліки та переваги. Типові завдання служб зв'язків з громадськістю в роботі з керівниками фірми, конкурентами, партнерами, клієнтами, пресою та персоналом організації.

Консультативна форма діяльності системи зв'язків з громадськістю. Змішана форма роботи ПР.

РОЗДІЛ 2

Методи та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

Тема 6. Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

Методи зв'язків з громадськістю: подвійний характер та зміст. Інформація як засіб управління громадськістю. Зведена інформація, її особливості та типологія. Дослідницька діяльність в системі зв'язків з громадськістю. Види дослідження в паблік рілейшнз, їх особливості.

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, аналіз документів як методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища.

Тема 7. Стратегічне планування та оцінка міжнародної ПР-діяльності

Стратегічні спрямування ПР-діяльності. Позиціонування підприємства, торгової марки, особи. Піднесення підприємства, торгової марки, особи. Антиреклама, або зниження іміджу конкурентів. Відмежування від конкурентів.

Методи оцінки результатів паблік рілейшнз. Критерії оцінювання потенційних можливостей проведення ПР-акцій. Етапи і рівні оцінювання ПР-програми. ПР-аудит: основні напрями дослідження. Середня оцінка ПР-активності підприємства.

Тема 8. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю

Сутність пабліситі. Основні функції пабліситі. Пабліситі та реклама. Місце пабліситі у системі зв'язків з громадськістю. Новини, критерії виявлення та різновиди. Специфіка новин як основа типологізації пабліситі.

Локальні, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні пабліситі. Програма пабліситі, її структура та вимоги до неї. Поняття інформаційних релізів, їх структура та особливості підготовки.

Тема 9. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу

Лобіювання як спеціалізована частина паблік рілейшнз. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми.

Технологія лобіювання. Методи та прийоми лобістів. Аспекти, які необхідно враховувати для визначення спрямованості дій лобістів. Завдання паблік рілейшнз-відділу. Функції лобістів. «Міні-правила» для ефективної діяльності лобістів.

Тема 10. Зв'язки з громадськістю в кризових умовах

Поняття кризи та кризової ситуації. Причини криз, їх типологізація, специфіка окремих типів криз. Роль зв'язків з громадськістю по запобіганню кризових ситуацій.

Кризові умови, їх ознаки. Принципи комунікацій з громадськістю у кризових умовах. Практична діяльність щодо подолання кризи та роль в ній служби зв'язків з громадськістю.

Види та форми комунікацій з громадськістю у післякризових умовах. Проблема збереження іміджу організації у кризовій та післякризовій ситуації та шляхи вирішення її.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усь- го	у тому числі					усь ого	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
Розділ 1												
Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах												
Тема 1. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як галузь наукового знання	10	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Історія виникнення та розвитку зв'язків з громадськістю	11	2	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-

Тема 4. Громадськість як суб'єкт комунікації в міжнародних відносинах	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	60	16	8	-	-	36	-	-	-	-	-	-
Розділ 2												
Методи та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах												
Тема 6. Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Стратегічне планування та оцінка міжнародної ПР-діяльності	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	10	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Зв'язки з громадськістю в кризових умовах	11	2	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	60	16	8	-	-	36	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	32	16	-	-	72	-	-	-	-	-	-

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як галузь наукового знання	1
2	Історія виникнення та розвитку зв'язків з громадськістю	1
3	Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах	2
4	Громадськість як суб'єкт комунікації в міжнародних відносинах	2
5	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах	2
6	Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах	2
7	Стратегічне планування та оцінка міжнародної ПР-діяльності	2
8	Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю	2
9	Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	1
10	Зв'язки з громадськістю в кризових умовах	1
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як галузь наукового знання. Завдання: опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний розгляд питання щодо відмінності функцій ПР і маркетингу	7
2	Історія виникнення та розвитку зв'язків з громадськістю. Завдання: опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійно систематизувати основні відмінності сучасного стану системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні	8

3	Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний розгляд питання щодо значення для комунікації організації простору та часу комунікаційного процесу	7
4	Громадськість як суб'єкт комунікації в міжнародних відносинах <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний аналіз різниці колективної та громадської думки	7
5	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний аналіз спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій у період передвиборної кампанії	7
6	Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Визначити переваги та недоліки розміщення рекламних матеріалів інформаційної кампанії в різних ЗМІ, надати ґрунтовний аналіз ефективності використання цього засобу передачі інформації.	7
7	Стратегічне планування та оцінка міжнародної ПР-діяльності. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Застосування принципів організації та алгоритму розробки ПР-програми. Складання поетапного плану організації ПР-кампанії на певну соціальну значущу тему з детальним описом кожного з етапів	7
8	Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до опитування. Вивчення загальних правил підготовки письмових текстів при проведенні ПР-кампаній. Самостійна підготовка текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах	7
9	Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний аналіз методів та прийоми лобістів	7
10	Зв'язки з громадськістю в кризових умовах. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний розгляд питання щодо принципів комунікацій з громадськістю у кризових умовах	8
	Разом	72

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання програмою не передбачено.

7. Методи контролю

При вивченні дисципліни застосовується поточний та підсумковий семестровий форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу.

Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів студентів з доповідями при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях, оцінювання завдань, виконаних під час самостійної роботи.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень студента. Він проводиться у письмовій формі у вигляді семестрового екзамену (за чотирирівневою шкалою оцінювання). Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком навчального процесу, а обсяг навчального матеріалу, який виноситься на підсумковий семестровий контроль, визначається робочою програмою дисципліни.

Сумарна кількість рейтингових балів за вивчення дисципліни за семестр розраховується як сума балів, отриманих за результатами поточного контролю та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Максимальна сума балів за семестр складає 100 балів.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1					Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та семінарських заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність студента засвоювати категорійний апарат, навички узагальненого мислення, логічність та повноту викладання навчального матеріалу, навички творчо підходити до вирішення поставлених завдань, активність роботи на семінарських заняттях, рівень знань за результатами опитування на семінарських заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

Студенти, які були відсутні на лекції чи семінарському занятті, або отримали незадовільну оцінку, відпрацьовують пропущене заняття або незадовільну оцінку викладачу у дні його консультацій за графіком, затвердженим кафедрою.

Для відпрацювання студент зобов'язаний надати індивідуально виконане завдання за темою пропущеного заняття та продемонструвати належний рівень теоретичної підготовки за темою заняття, яке відпрацьовується.

Схема нарахування балів за поточним контролем (засвоєння теми дисципліни):

- 5-6 балів - студент цілком і всебічно розкрив сутність питань теми, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити;

- 3-4 балів - студент розкрив питання теми у загальних рисах, розуміє їхню сутність, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;

- 1-2 балів - студент не повністю розкрив питання теми у загальних рисах, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;

- 0 балів - студент не розкрив питання теми, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни проводиться за екзаменаційними білетами. Кожен з білетів містить 3 теоретичні питання. Максимальна кількість балів, яка може бути нарахована за перше та друге теоретичне питання, дорівнює 13 балів, за третє – 14 балів. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин

Схема нарахування балів за одне теоретичне питання екзаменаційного білету:

- 10-14 балів - студент цілком і всебічно розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити;

- 7-10 балів - студент розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;

- 4-6 балів - студент розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;

- 0-3 балів - студент не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

УВАГА! У разі використання заборонених джерел на екзамені здобувач 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) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **екзамен в тестовій формі** (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3860>.

Набрана кількість рейтингових балів є основою для оцінки за національною шкалою. Шкала оцінювання наведена нижче.

Шкала оцінювання

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

9. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. 528 с.

2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз. Москва: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. 376 с.

3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. 3-є вид. виправлене і доп. Київ: «Знання»; КОО, 2017. 327 с.

4. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва: Дело, 2014. 560 с.

6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 157 с.

Допоміжна література

1. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2014. 217 с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 275 с.
4. Бочаров М. История публик рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука. Москва: РИП-Холдинг, 2014. 354 с.
5. Брекенридж Д. ПР 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты. Москва: Эксмо, 2012. 272 с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і ПР підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
7. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посіб. Київ : КОНДОР, 2014. 334 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 6-те вид. Київ: Лібра, 2015. 720 с.
9. Касьянов Ю. К. ПР кампанія своїми силами. Київ: Пітер, 2012.
10. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 831 с.
11. Куліш А.П. Практика ПР «по-українському». Київ: АДЕФ –Україна, 2015. 335 с.
12. Маркетинг ПР и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. Москва: Изд-во «Юнити-Дана», 2015. 496 с.
13. Оливер С. Стратегия в публик рилейшнз. Санкт Петербург: «Нева», 2013. 160 с.
14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 431 с.
15. Мнушко З.Н., Ольховская А.Б. Паблік рилейшнз: методические рекомендации к семинарским занятиям. Харьков: Изд-во НФаУ, 2013. 68 с.
16. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. Москва: Инфра-М, 2016. 190 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ: Знання, 2014. 303 с.
18. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 176 с.
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. Санкт Петербург: Речь, 2015. 336 с.
20. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
21. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2013. 568 с.
22. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публік рилейшенз, брендінг. Москва: Изд-во «Дашков и Ко», 2014. 324 с.
23. Шевченко О.В., Яковець А.В. ПР: теорія і практика. Підручник. Київ: Бізнесполіграф, 2012. 464 с.
24. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition). Pearson, 2015. 624 p.
25. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2012. 216 p.

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

1. http://www.event_market.ru - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
2. <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег "
3. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з ПР і інших комунікацій.
4. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
5. <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
6. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, ПР.
7. <http://www.PPweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про ПР.
8. <http://www.PP-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
9. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й ПР.
10. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
11. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по ПР, рекламі, маркетингу
12. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку ПР.
13. <http://www.PPschik.kiev.ua/> - Український сайт про ПР, маркетингу й рекламі
14. [http://PPOpel.ru/](http://PPopel.ru/) - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
15. <http://www.PP-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
16. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
17. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
18. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
19. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й ПР
20. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
21. <http://www.ruPP.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про ПР
22. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
23. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
24. <http://www.PPinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
25. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
26. <http://www.PPonline.ru/> - спеціалізований портал по ПР
27. www.PPweekuk.com - PP Week
28. www.PPnewswire.com - PP Newswire
29. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
30. www.PPandmarketing.com - Спільний проект PP News, Interactive PP & Marketing News і декількох інших ведучих видань
31. www.PPessclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
32. www.PP-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
33. www.PP.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

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

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 всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформі Moodle (<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3860>) проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 30% 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 здобувачам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Зв'язки з громадськістю в міжнародних відносинах», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3860>

12. Перелік питань до екзамену

1. Зв'язки з громадськістю як сфера практично-прикладної діяльності.
2. Зв'язки з громадськістю як частина інших наук.
3. Зв'язки з громадськістю як самостійна, автономна наукова галузь.
4. Паблік рілейшнз, маркетинг, реклама, пропаганда: спільне та відмінне.
5. Функції та ролі паблік рілейшнз.
6. Передісторія паблік рілейшнз.
7. Основні елементи майбутньої системи паблік рілейшнз в історії суспільства
8. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
9. Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Сучасний стан системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні.
10. Суспільні відносини та соціальна комунікація.
11. Структура комунікації.
12. Форми соціальної комунікації.
13. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
14. Специфіка суспільних відносин.
15. Функції соціальної комунікації.
16. Суб'єкти комунікації. Різновиди комунікаторів.
17. Етапи розвитку соціальної комунікації.
18. Моделі комунікації.
19. Особливості міжособистісної, групової комунікації.
20. Характерні ознаки масової комунікації.
21. Громадськість: поняття, структура, типологія.
22. Проблема виявлення «своїх» громадськості.
23. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз.
24. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю.
25. Власна служба ПР: організація роботи.
26. Місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу.
27. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.
28. Інформація в системі зв'язків з громадськістю.

29. Методи та види досліджень у галузі ПР.
30. Основні напрямки дослідницької діяльності служб зв'язків з громадськістю.
31. Стратегічні спрямування ПР-діяльності.
32. Позиціонування підприємства, торгової марки, особи.
33. Піднесення підприємства, торгової марки, особи.
34. Антиреклама, або зниження іміджу конкурентів.
35. Відмежування від конкурентів.
36. Методи оцінки результатів паблік рілейшнз.
37. Критерії оцінювання потенційних можливостей проведення ПР-акцій.
38. Етапи і рівні оцінювання ПР-програми.
39. ПР-аудит: основні напрями дослідження.
40. Середня оцінка ПР-активності підприємства.
41. Сутність, види та функції пабліситі.
42. Програма пабліситі: структура та особливості окремих розділів.
43. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин, їх структура та особливості підготовки.
44. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі.
45. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми.
46. Технологія та методи лобіювання.
47. Кризи та кризові ситуації, класифікація криз.
48. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період.
49. Пріоритетні напрями інформаційних кампаній в умовах кризи.
50. Схема розвитку подій у кризових ситуаціях.
51. Які соціальні інститути прагнули до найбільш активного розвитку зв'язків з громадськістю ще до виникнення ПР, як сфери професійної діяльності?
52. Визначте можливі етапи розвитку ПР у найближчі 20 років.
53. Чому, на вашу думку, найбільш популярним ПР став у політичній сфері?
54. Які фактори суспільного життя обумовили виникнення ПР, як практично-прикладної сфери діяльності?
55. Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації?
56. Які види соціальної комунікації найчастіше застосовується для встановлення зв'язків з громадськістю?
57. Які комунікативні прийоми допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні?
58. Громадськість і населення – це тотожні або не тотожні поняття? Обґрунтуйте свою думку.
59. Які об'єктивні та суб'єктивні критерії можуть застосовуватися для сегментації ринку споживачів інформації?
60. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
61. У яких випадках варто проводити ПР-кампанію, спрямовану на позиціонування базового суб'єкта.
62. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми?
63. Яка специфіка зв'язків з громадськістю у виборчих кампаніях?
64. Що спільного та в чому розбіжності пабліситі та реклами?
65. Чи може стати новиною подія, що сталася 20-30 років тому? В якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
66. У чому особливості зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері? Чому деякі спеціалісти вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?

67. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?
68. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете визначити?
69. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму?
70. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане?
71. Які перешкоди можуть виникнути на шляху комунікації між організацією та її аудиторією?
72. Поясніть, що робить повідомлення засобом інформаційного впливу. Визначить критерії ефективності інформаційного впливу в процесі PR.
73. Визначте вплив стереотипів на результати інформаційного впливу в практиці зв'язків з громадськістю.
74. З'ясуйте відмінність PR-діяльності в кризовому і звичайному режимі.
75. Як впливає на практику зв'язків з громадськістю відсутність єдиних і визнаних всіма суб'єктами політики правил гри в політичному процесі?