Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
«_____»_____2023 р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

з каталогу вибіркових дисциплін

PR-технології у міжнародних відносинах

для студентів

спеціальності	***281 «Публічне управління та адміністрування»***
рівня вищої освіти	***другого (магістерського)***
освітньої програми	***281.00.01«Державне управління»***

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 22 14/23
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 2023 р.

Київ - 2023

Розробник:
Ілюк Тетяна Василівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:
Ілюк Тетяна Василівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Протокол від 23 серпня 2023 року № 1
Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено
___ _____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ В.Є Сошинська

Пролонговано
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____
на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «___»___20___ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	**заочна**
Вид дисципліни	-	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	-	українська
Загальний обсяг кредитів/годин	-	5/150
Курс	-	2
Семестр	-	3
Кількість змістових модулів з розподілом	-	4
Обсяг кредитів	-	5
Обсяг годин, в тому числі:	-	150
Аудиторні	-	20
Модульний контроль	-	10
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	-	120
Форма семестрового контролю	-	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – надати студентам знання з PR у галузі міжнародних відносин і сформувати компетентності з розробки і використання різних PR-технологій при реалізації міжнародних проєктів, інформаційних та іміджевих промоцій, забезпечення PR-супроводу діяльності управлінців, перших осіб держави тощо.

Завдання навчальної дисципліни є надання студентам ґрунтовних знань у сфері PR-комунікацій, зокрема знання професійних етичних стандартів PR-діяльності, методів вивчення комунікаційного середовища, засобів і прийомів впливу на громадську думку, галузевої специфіки зв'язків з громадськістю у сфері реалізації зовнішньої політики та міжнародних відносин.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

● розвивати загальні компетентності:

- Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- Здатність спілкуватися державною мовою.

● розвивати фахові компетентності:

- Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- Здатність формувати інформаційний контент.
- Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких ***програмних результатів:***

- Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- Виконувати сучасні інформаційні й комунікативні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційних продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- Створювати грамотний PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати:

- різноманітні наукові підходи до визначення PR;
- характеристики громадськості та специфіку формування громадської думки в сфері PR;
- механізми управління інформацією та організації інформаційного партнерства в PR;
- зарубіжний та вітчизняний досвід використання PR-технологій для формування та підвищення позитивного іміджу суб'єкта комунікації;
- основні напрями й завдання міжнародного PR, сучасний стан ринку PR, провідні тенденції розвитку інформаційної сфери державного та світового рівня;

вміти:

- визначати основні напрямки і канали здійснення комунікацій;
- застосовувати сучасні PR-технології у практичній діяльності;
- розробляти стратегії та організовувати PR-кампанії;
- готувати інформацію для просування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для заочної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських		Самостійна робота	Модульний к-ль
Модуль І									
1.	Сутність, принципи і функції PR. PR у міжнародних відносинах	14	2	2				12	
2.	Виникнення зв'язків з громадськістю, сутність та історія розвитку	14	2			2		12	
	Модульна контрольна робота 1	***2***							***2***
	Разом	**30**	**4**	**2**		**2**		**24**	**2**
Модуль ІІ									
3.	Громадська думка як об'єкт PR-діяльності. Поняття і типологія груп громадськості.	14	2	2				12	
4.	Формування громадської думки. Особливості формування громадської думки в крос-культурному середовищі	14	2			2		12	
	Модульна контрольна робота 2	***2***							***2***
	Разом	**30**	**4**	**2**		**2**		**24**	**2**
Модуль ІІІ									
5.	PR-кампанія: підготовка, планування та реалізація.	14	2	2				12	
6.	Загальна характеристика PR-інструментарію. Роль ЗМІ у здійсненні PR-діяльності. Спеціальні заходи у міжнародному PR.	14	2			2		12	
	Модульна контрольна робота 3	***2***							***2***
	Разом	**30**	**4**	**2**		**2**		**24**	**2**
Модуль ІV									
7.	Поняття «імідж» і «репутація». Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю.	14	2	2				12	
8.	Бренд як категорія зв'язків із громадськістю.	14	2			2		12	
9.	Стратегічні комунікації у міжнародних відносинах. Публічна дипломатія.	14	2			2		12	
10.	Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Крос культурна комунікація в процесі реалізації PR-діяльності.	14	2			2		12	
	Модульна контрольна робота 4, 5	***4***							***4***
	Разом	**60**	**8**	**2**		**6**		**48**	**4**
	Разом за навчальним планом	**150**	**20**	**8**		**12**		**120**	**10**

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І.

Тема 1. Сутність, принципи і функції PR. PR у міжнародних відносинах

Вступ до навчальної дисципліни. PR як сфера практичної діяльності. Визначення, об‘єкт, предмет, особливості PR. Відмінності PR від споріднених видів діяльності. Мета та напрями PR-діяльності. Організація роботи в системі зв’язків з громадськістю. PR-моделі Джеймса Груніга. Підходи до процесу управління у сфері PR.

Значення комунікації в сучасному світі та особливості реалізації PR-діяльності у міжнародних відносинах. Міжнародні PR, як комунікація зі світовою громадськістю в умовах мультикультурного середовища. Суб’єкти міжнародних PR та структури для забезпечення комунікацій зі світовою громадськістю, що здійснюють різноманітну PR-діяльність як на міжнародній арені, так і в межах своїх країн. Причини зростання значення міжнародних PR. Демократизація міжнародних відносин, зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах та міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв’язанні конфліктів.

Тема 2. Виникнення зв’язків з громадськістю, сутність та історія розвитку

Передісторія системи зв’язків з громадськістю: загальна характеристика та основні елементи паблік рилейшнз у минулому. Антична риторика, концепція діалогу як двосторонньої комунікації, розвиток реклами та пропаганди, Просвітництво, формування іміджу політиків та державних діячів, виникнення ЗМІ.

Виникнення галузі «зв’язки з громадськістю» та особливості її розвитку в різних країнах світу. Якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв’язків з громадськістю. Становлення зв’язків з громадськістю як окремого виду діяльності в період модерну та промислової революції. Айві Лі. Едвард Бернейс. Зв'язки з громадськістю в період формування національних держав. Зв'язки з громадськістю в епоху глобалізації. Сучасні тренди розвитку міжнародних комунікацій.

МОДУЛЬ ІІ.

Тема 3. Громадська думка як об’єкт PR-діяльності. Поняття і типологія груп громадськості

Громадськість як об’єкт комунікативного впливу. Групи та рівні громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Поняття “громадськість” та “аудиторія”. Пріоритизація та сегментація громадськості.

Громадська думка: сутність, характерні риси та ознаки. PR як інструмент формування громадської думки. Думка та переконання. Класифікація думок людей. Характеристики громадської думки, які дозволяють з’ясувати її особливості як соціального явища; параметри, за якими вона вимірюється. Параметри громадської думки: екстенсивність, інтенсивність, спрямованість, стабільність, поінформованість (компетентність, обґрунтованість).

Тема 4. **Формування громадської думки. Особливості формування громадської думки в крос-культурному середовищі.**

Процес формування громадської думки та місце служби PR в цьому процесі. Модель формування громадської думки (внутрішній та зовнішній аспект). Основні джерела громадської думки. Форми та канали вираження громадської думки. Способи впливу на громадську думку: примус, маніпулювання та співробітництво.

Організація дослідницької роботи з вивчення громадської думки. Соціологічні методи. Спеціальні методи досліджень у сфері PR: моніторинг ситуації, PR-аудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз, маркетингові дослідження. Моніторинг згадувань у медіа як метод PR-досліджень. Аналіз конкурентного поля.

Правила керування громадською думкою. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Ознаки чуток. Стадії життя чуток. Методи боротьби з чутками. Особливості формування громадської думки в крос-культурному середовищі.

МОДУЛЬ ІІІ.

Тема 5. **PR-кампанія: підготовка, планування та проведення.**

Основні етапи процесу стратегічного планування. Розроблення програми PR-кампанії та плану. Написання плану для виконання PR-програми. Структура плану PR-кампанії (американська традиція).

Елементарні операції паблік рилейшнз. Позиціонування PR-суб'єкта, відбудовування від конкурентів, завищення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), контрреклама (або «відмивання»). Реалізація плану PR-кампанії. Оцінювання ефективності та результатів PR-програми. Складники процесу оцінювального дослідження (П. Россі та Г. Фріман). Формула RACE організації PR-діяльності.

Тема 6. **Загальна характеристика PR-інструментарію. Роль ЗМІ у здійсненні PR-діяльності. Спеціальні заходи у міжнародному PR.**

Робота служб PR зі засобами масової інформації. Специфіка електронних, друкованих та мультимедійних ЗМІ для поширення PR-матеріалів. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб та ЗМІ. Співпраця з українськими і світовими інформаційними агенціями в ході реалізації PR-кампаній.

Медіа рилейшнз, завдання діяльності. Аналітична та організаційна робота PR-служб зі ЗМІ. Правила побудови відносин зі ЗМІ. Інформаційний привід як стрижнева комунікаційна технологія. Різновиди інформаційних приводів. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи зі ЗМІ: прес-реліз, анонс, прескіт, новина, стаття, проспект, буклет, брошура, листівка тощо. Правила підготовки інформаційних повідомлень прессекретарем.

Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ (інтерв'ю, прес-конференція, брифінг, промова, виступ, переговори, презентація, прес-тур, або день преси, івент-маркетинг тощо). Ресурси глобальної мережі Інтернет як інструментарій у комунікаціях з громадськістю. Моніторинг ЗМІ.

Підготовка до інтерв‘ю, специфіка проведення інтерв‘ю з різними засобами масової інформації. Публічний виступ. Типи публічних промов. Техніки підготовки спікера до виступу. Особливості подачі інформації під час виступів. Закони сприйняття інформації аудиторією.

Поняття спеціальних подій, їх характерні ознаки та класифікація. Контрольований характер подієвих комунікацій, інформаційне забезпечення та підготовка. Типологія івент-комунікацій та специфіка видів подієвої комунікації. Принципи підготовки та інформаційного забезпечення спеціальних подій. Медіасупровід та медіависвітлення спеціальних подій. Моніторинг ефективності спеціальних заходів.

МОДУЛЬ IV.

Тема 7. Поняття «імідж» і «репутація». Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв’язках із громадськістю

Сутність поняття «імідж». Імідж і суб'єктивний образ. Типологія іміджів. Основні складові іміджу. Фактори що впливають на сприйняття іміджу. Технології побудови іміджів. Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю. Вимоги, які пред'являються до зв'язків з громадськістю в органах державного управління. Взаємозв’язки понять: образ, імідж, репутація, престиж, авторитет, стиль, бренд, міф, стереотип.

Іміджмейкінг як технологія, спрямована на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери. Зміст і роль іміджу в процесі комунікації у міжнародних відносинах. Стратегії управління корпоративною інформацією. Позиціонування. Корпоративний стиль.

Поняття політичного іміджу держави. Базові компоненти та функції іміджу держави. Взаємозалежність внутрішньополітичного і зовнішньополітичного іміджів України. Чинники формування образу держави. Імідж лідера та політичних еліт.

Державний брендинг та репутація. Проблеми формування іміджу України в міжнародному співтоваристві.

Тема 8. Бренд як категорія зв’язків із громадськістю.

Поняття та основні завдання бренда. Складові сучасного бренда. Принципи створення та правила роботи з брендбуком.

Бренд держави як об’єкт наукового дослідження. Зміст та структурні компоненти бренда держави. Основні напрямки формування бренду незалежної України. Етапи формування бренду «Україна».

Регіоналні виміри брендингу. Брендинг регіонів. Брендинг міст. Особливості комунікації за ЗМІ на регіональному рівні. Туристична айдентика. Інструменти формування бренду регіонів.

Тема 9. Стратегічні комунікації у міжнародних відносинах. Публічна дипломатія.

Роль держави як суб’єкта зав’язків з громадськістю в міжнародній сфері. Складові стратегічних комунікацій: публічна дипломатія; зв'язки з

громадськістю як управління громадською думкою, формування відносин і державних органів або корпоративних структур для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів; інформаційно-психологічні операції як сплановані форми і методи поширення інформації для здійснення певного впливу на установки і поведінку спільноти. Основні принципи стратегічних комунікацій. Комунікативний потенціал світових акторів та його реалізація через стратегічні комунікації. Планування заходів в процесі стратегічної комунікації.

Публічна дипломатія як ефективний інструмент «м'якої сили» та просування національних інтересів держави. Особливості моделі публічної дипломатії України.

Тема 10. **Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Крос культурна комунікація в процесі реалізації PR-діяльності.**

Роль міжнародних організацій в процесі формування громадської думки. Основні тенденції PR-діяльності міжнародних організацій.

Механізми та інституційні структури публічної дипломатії ООН та НАТО.

Механізм публічної дипломатії ЄС. Використання публічної дипломатії через «Спільноти АСЕАН» «Єдиний погляд, єдиний колорит, єдина спільнота». Реалізація PR-діяльності неурядовими міжнародними організаціями.

Особливості крос-культурної комунікації в процесі реалізації PR-діяльності.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента		Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	1	10	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	2	50
Разом	**245**		47		47		47		104
Максимальна кількість балів	**245**								
Розрахунок коефіцієнта. 245:100=2,45 Студент набрав: 232 балів. Оцінка: 232:2,45 = 95 балів (А)									

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ І.

Тема 1. Сутність, принципи і функції PR. PR у міжнародних відносинах.

Складіть список ТОП-3 PR-агентства України і подивіться, які міжнародні кампанії вони реалізовували.

Тема 2. Виникнення зв'язків з громадськістю, сутність та історія розвитку.

Проаналізуйте основні принципи PR-діяльності згідно Декларації принципів Айві Лі.

МОДУЛЬ ІІ.

Тема 3. Громадська думка як об'єкт PR-діяльності. Поняття і типологія груп громадськості.

Проаналізуйте одне з досліджень іміджу України за кордоном, проведене Українським інститутом, і визначіть, які стереотипи щодо України існують в країні, яку Ви аналізуєте.

Тема 4. Формування громадської думки. Особливості формування громадської думки в крос-культурному середовищі.

Проаналізуйте діяльність, послуги одного з провідних світових агентств для організації впливу на міжнародну громадську думку ("Hill & Knoweton", "Saatchi & Saatchi", "Rudder & Finn").

МОДУЛЬ ІІІ.

Тема 5. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення.

Оберіть спікера від органу державної влади та складіть план PR-заходів для спікера з сегментуванням на внутрішню та зовнішню цільові аудиторії.

Тема 6. Загальна характеристика PR-інструментарію. Роль ЗМІ у здійсненні PR-діяльності. Спеціальні заходи у міжнародному PR.

Сформуйте програму престура найвідомішими туристичними місцями України та підготуйте пресанонс туру.

МОДУЛЬ ІV.

Тема 7. Поняття «імідж» і «репутація». Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю.

На підставі публікацій ЗМІ наведіть приклад позитивного іміджу країни та негативного. Проаналізуйте помилки, які призвели до негативного контексту.

Тема 8. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю.

Наведіть приклад вдалого та невдалого брендингу держави.

Тема 9. Стратегічні комунікації у міжнародних відносинах. Публічна дипломатія.

Зробити кліппінг публікацій іноземних ЗМІ щодо України за останній тиждень.

Тема 10. Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Крос культурна комунікація в процесі реалізації PR-діяльності.

Проаналізуйте одну з PR-кампаній міжнародних організацій (на вибір студента).

Бал	Критерій
5	студент засвоїв теоретичний матеріал, який винесений на самостійну роботу, застосування для оформлення результатів самостійної роботи не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, теорією; вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій. Оформлення результатів самостійної роботи повинно бути логічним та послідовним.
4	студент засвоїв теоретичний матеріал з відповідної теми який винесений на самостійну роботу, та наявне вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних задач; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "5 балів", при наявності незначних помилок або не зовсім повних висновків за одержаними результатами. Оформлення виконаного завдання з самостійної роботи має бути послідовним.
3	студент не повністю засвоїв тему для самостійного опрацювання не досконало володіє основними поняттями та положеннями навчальної дисципліни, невпевнено орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, непереконливо відповідає, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність знань.
1-2	студент не опанував навчальний матеріал з відповідної теми для самостійного опрацювання, не знає основних понять і термінів наукової дисципліни, не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутнє наукове або логічне мислення.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв’язання ситуаційних завдань.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді, креативність у виконанні завдання. Кількість модульних контрольних робіт за курс – 5, виконання завдань є обов’язковим.

Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв’язанні завдань;
6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів, які містять підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт.

Підсумком вивчення курсу «PR-технології у міжнародних відносинах» є залік.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре Добре	82-89 75-81
Задовільно Достатньо	69-74 60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендована література

Основна (базова):

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік Рилейшнз : навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Профессионал», 2008. 528 с.
2. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / Соловйов С. Г., та ін. Київ : К.І.С., 2015. 320 с. URL: //academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Monogr/e008ca03-7c8b-49fa-9a91-1769523a94c7.pdf. (дата звернення 17.08.2023)
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч., 3-тє вид. доп. і перероб. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська акаде-мія», 2009. 831 с.
4. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
5. Романовський О.Г. Основи паблік рилейшнз : навч.-методич. посіб. для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. Харків : НТУ «ХПІ», 2015.
6. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах : монографія / В. М. Бебик, С. І. Копійка, Є. А. Макаренко та ін. Київ : Вадекс, 2019. 442 с. URL : http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/SCvmegdunar.pdf / (дата звернення 17.08.2023).
7. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : 2001. 365 с.

Додаткова:

1. Бжезінський Зб. Стратегічне бачення: Америка і криза глобальної влади. Львів: Літопис, 2012. 168с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Bzhezinski_Zbigniev/Stratehichne_bachennia_Ameryka_i_kryza_hlobalnoi_vlady.pdf?PHPSESSID=baaf031cf646bce790576b486b20899b (дата звернення 15.08.2023).
2. Боднаренко Б.О., Денисюк С.Г. Комунікація органів влади з громадськістю. Вінницький національний технічний університет. 2020. URL:http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29938/%D0%91%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%8E%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 15.08.2023).
3. Гапоненко В.А, Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf
4. Гуравова Д. А. Вплив Євро–2012 на зовнішньополітичний імідж України. *Гілея: науковий вісник.* 2013. № 72. С. 829-833. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/gileya_2013_72_161.pdf (дата звернення: 15.08.2023).
5. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf (дата звернення: 15.08.2023).
6. Дубов Д. В. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні: Аналітична записка. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/2377/. (дата звернення 15.08.2023).
7. Зленко А.М. Сучасні PR–технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018.
8. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / Соловйов С.Г., та ін. Київ: К.І.С., 2015. 320 с. URL: //academy.gov.ua/NMKD/library_nadu/Monogr/e008ca03-7c8b-49fa-9a91-1769523a94c7.pdf. (дата звернення 15.08.2023).
9. Клімкін Павло. Умланд Андреас. Альтернативні шляхи західної інтеграції України під час та після коронакризи Як Києву реагувати на нову геополітичну ситуацію, в якій опинилися країни східноєвропейської «сірої зони»?URL: https://voxukraine.org/uk/alternativni-shlyahi-zahidnoyi-integratsiyi-ukrayini-pid-chas-ta-pislya-koronakrizi/ (дата звернення 15.08.2023).
10. Мамонтова Е. В. Політичний брендінг як технологія соціального управління: український досвід. *Університетські наукові записки*. 2007. № 1 (21). С. 240–244.
11. Мандзюк О.А. Засади розроблення стратегічного наративу. URL: http://goal- int.org/zasadi-rozroblennya-strategichnogo-narativu/ (дата звернення 15.08.2023).

12. Міщенко К.С. Комунікативні відносини влади у сфері зв'язків з громадськістю: проблематика інституціалізації. *Економіка та держава*. 2020. Т.1. 1 (13). С. 37 – 43. URL: http://journal.ipk.edu.ua/index.php/ED/article/view/88/86 (дата звернення: 15.08.2023).
13. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. URL : https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf. (дата звернення 15.08.2023).
14. Парахонський Б.О., Яворська Г.М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл: монографія. Київ : НІСД, 2019. 588с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/201907/Monografiya_Ontologiya_print.pdf. (дата звернення 15.08.2023).
15. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.- експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ : НІСД, 2016. 92 с. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kult_dyp-cd7f1.pdf.
16. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 272 с.
17. Український інститут: м'яка сила для просування сучасної України у світі. URL: http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/54574-ukrajinsykij-institut-mjaka-sila- dlya-prosuvannya-suchasnoji-ukrajini-u-sviti.
18. Шевченко О., Яковець А. Державний брендінг. Українська дипломатична енциклопедія: У 2 т. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин : голова ред. кол. Л.В. Губерський. Київ : Знання України, 2004. Т. 1: А - Л. 760 с.
19. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition). Pearson, 2011. 624p.
20. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2011. 216p.

8. Навчально-методична карта дисципліни

Разом: 150 год., із них: лекції – 8 год., семінарські заняття – 12 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 120 год..

Модулі	**Модуль І.** (47 балів)	**Модуль ІІ.** (47 балів)
Лекції (теми, бали)	**Тема 1.** Сутність, принципи і функції PR. PR у міжнародних відносинах. 1 б.	**Тема 3.** Громадська думка як об'єкт PR-діяльності. Поняття і типологія груп громадськості. 1 б.
Семінарські заняття (теми, бали)	**Тема 2.**. Виникнення зв'язків з громадськістю, сутність та історія розвитку PR. 10+1 б.	**Тема 4.** Формування громадської думки. Особливості формування громадської думки в крос-культурному середовищі. 10+1 б.
Практичні заняття (теми, бали)		
СР (бали)	5 б. х 2 = 10 б.	5 б. х 2 = 10 б.
Модульна КР	25	25 б.
Разом	47	47
Модулі	**Модуль ІІІ.** (47 балів)	**Модуль ІV.** (104 бали)
Лекції (теми, бали)	**Тема 5.** PR-кампанія: підготовка, планування та реалізація. 1 б.	**Тема 7.** Поняття «імідж» і «репутація». Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю.1 б.
Семінарські заняття (теми, бали)	**Тема 6.** Загальна характеристика PR-інструментарію. Роль ЗМІ у здійсненні PR-діяльності. Спеціальні заходи у міжнародному PR. 10+1 б.	**Тема 8.** Бренд як категорія зв'язків із громадськістю. 10+1 б. **Тема 9.** Стратегічні комунікації у міжнародних відносинах. Публічна дипломатія. 10+1 б. **Тема 10.** Міжнародні організації як суб'єкти PR-діяльності. Крос-культурна комунікація в процесі реалізації PR-діяльності. 10+1 б.
Практичні заняття (теми, бали)		
СР (бали)	5 б. х 2 = 10 б.	5 б. х 4 = 20 б.
Модульна КР	25	50
Разом	47	104
Підсумковий контроль (вид, бали)	*залік*	