

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
Факультет суспільно-гуманітарних наук та права
Кафедра соціології та філософії

Затверджено на засіданні кафедри соціології та філософії
Робоча програма ОК **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

завідувач кафедри  Л.В. Афанасьєва
протокол № 2 від 02.09.2024 р.

Назва освітнього компонента <i>Обов'язковий/вибірковий</i>	Паблік Рілейшнз <i>Обов'язковий</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Назва спеціальності	054 Соціологія
Назва освітньої програми	ОП Соціологія
Рік викладання	2024-2025
Семестр	8 семестр
Викладач	Глебова Н.І., професор, доктор соціологічних наук
Посилання на профайл викладача	http://scholar.google.com.ua/citations?user=28vSPEoAAAAJ&hl https://orcid.org/0000-0003-3417-1337
Контактна інформація та комунікація (зворотний зв'язок) з викладачем	+380962296685 nat.glebova2005@gmail.com Очні консультації: щосереди з 1400 до 1500, аудиторія №58. Онлайн-консультації: щовівторка з 1500 до 1600.
Сторінка освітнього компоненту на сайті ЦОДТ	http://www.dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=64

АНОТАЦІЯ

Сучасне соціальне пізнання вже кілька десятиліть залучає проблеми, пов'язані з дослідженням особливостей соціальних комунікацій у людському суспільстві. Одночасно, в останні десятиліття усе більше значимим стає прикладний аспект даних досліджень, серед яких досить значиму частину займають концепції, орієнтовані на побудову розгорнутих відносин із громадськістю. Саме в цьому випадку поштовх до

розвитку одержує така складна галузь соціального пізнання, як «Паблік рілейшнз». Досить молода пізнавальна галузь, Паблік рілейшнз, тим часом, знаходить більш ніж широкий простір для власного застосування: від простору політичної боротьби, до побудови розгорнутих маркетингових комунікацій зі споживачем. У цьому випадку, на нашу думку, студент-соціолог повинен одержати загальні подання про особливості концептуалізації цієї нової галузі знання й уміти вільно орієнтуватися в можливостях застосування теорії Паблік рілейшнз у практичній діяльності.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

"Паблік рілейшнз" викладається з метою формування у студентів соціологічного погляду на проблеми комунікацій з громадськістю, особливостей функціонування сфери Паблік рілейшнз, наукового підходу до аналізу явищ і процесів, що відносяться до зв'язків з громадськістю, а також - для використання отриманих знань в майбутній професійній діяльності.

Завдання:

Теоретичні: ознайомити студентів із сферами практичного застосування теорії паблік рілейшнз, специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю організації і PR-консалтингової структури, професійною культурою PR-фахівця, структурою комунікацій в паблік рілейшнз та комунікативним циклом в паблік рілейшнз.

Практичні:

- сформувати у студентів базу знань з теорії паблік рілейшнз;
- навчити студентів правильно ставити завдання, оцінювати PR-можливості та ресурси компанії, визначати цільові аудиторії, повідомлення та канали трансляції;
- навчити студентів самостійно досліджувати аналітичні звіти, дайджести публікацій з галузі, розробляти PR-заходи для формування позитивного іміджу підприємства;
- допомогти студентам отримати знання з підготовки текстів для ЗМІ, розробки привабливих заголовків надсилання прес-релізів та організації прес-заходів;
- навчити студентів складати плани та бюджети, оцінювати ефективність PR- діяльності та систематизувати PR-інструменти для правильного позиціонування підприємств на ринку.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ НАБУВАЮТЬСЯ ЗДОБУВАЧАМИ

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК05. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК07. Навички міжособистісної взаємодії.

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в громадянському суспільстві України та в світовій спільноті в цілому.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та доброчесності.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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

РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в громадянському суспільстві

України та в світовій спільноті в цілому.

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

РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

SOFT-SKILLS, ЯКІ ФОРМУЮТЬСЯ В ОСВІТНЬОМУ КОМПОНЕНТІ

Комунікація
Узгоджена робота
Вирішення проблем
Тайм-менеджмент
Ухвалення рішень
Організаційний
Врегулювання конфліктів

КОМПЕТЕНТНОСТІ, НАПРАВЛЕНІ НА ДОСЯГНЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ЯКІ ФОРМУЮТЬСЯ В ОСВІТНЬОМУ КОМПОНЕНТІ

Якісна освіта
Навчання впродовж усього життя для всіх
Гендерної рівності
Скорочення нерівності

ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Вид заняття	Лекція	Семінарське заняття	Самостійна робота	Всього (годин, кредитів)
Кількість годин денна форма	30	28	62	120 – 4 кр.

Підсумковий контроль – залік

ПОЛІТИКА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Під час занять вітається активне включення здобувачів в обговорення, виконання практико-орієнтованих завдань, створюється творчий простір для формування практичних умінь і навичок роботи в різних галузях психологічної практики, дотримується студентоцентризований підхід до здобувачів. При оцінюванні враховується пізнавальна активність, креативність здобувачів, глибина засвоєного матеріалу.

Завдання викладач надає наприкінці заняття, а також висвітлює на сторінці Центру дистанційних освітніх технологій.

При опануванні курсу слід дотримуватись академічної доброчесності. Роботи повинні бути оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування (в т.ч. із використанням мобільних девайсів),

втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності є підставою незарахування роботи викладачем. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувач повинен повторно виконати роботу. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування (наприклад, сервіс центру дистанційних освітніх технологій).

Здобувачі вищої освіти можуть брати участь у Проєкті сприяння академічній доброчесності в Україні (SAIUP) <https://nuwm.edu.ua/sp/akademichnadobrochesnistj>

Здобувачі мають право на визнання результатів навчання, отриманих в неформальній освіті.

Освітній процес під час військового стану здійснюється у синхронно-асинхронному форматі з обов'язковим дотриманням безпекового режиму під час повітряних тривог.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Перелік тем	Кількість годин денна форма				Рекомендована література
	л	см	Ср	всього	
Тема 1: Сутність, функції, процеси і зв'язки паблік рілейшнз (ПР) як науки і професії.	2	2	4	8	1, 2, 3, 13
Тема 2 Історія розвитку зв'язків з громадськістю	2	2	5	9	1, 2, 3, 13
Тема 3. Громадськість і громадська думка у сфері ПР.	2	2	5	9	1, 2, 3, 13, 17
Тема 4. Комунікативна сутність ПР.	2	2	5	9	1, 2, 8, 10,
Тема 5 Відносини між державою і громадськістю.	2	2	6	10	1, 2, 8, 10
Тема 6 Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях.	2	2	5	9	1, 2, 3, 10, 22, 26
Тема 7. Створення сприятливого іміджу фірм і фізичних осіб	4	2	6	12	1, 2, 3, 10, 21
Тема 8. Особливості ПР в умовах безлічі культур.	2	2	4	8	1, 2, 3, 10, 21, 26
Тема 9. Основні комунікаційні канали дії на громадськість	2	2	4	8	1, 2, 3, 10, 21, 26
Тема 10. Управління процесом ПР	2	2	4	8	1, 2, 3, 10, 15, 16
Тема 11. Комунікаційний базис сучасних виборчих про кампаній	2	2	4	8	1, 2, 3, 10
Тема 12. Комунікація з внутрішньою громадськістю	2	4	5	11	1, 2, 3, 6, 8, 10
Тема 13. Маркетингові комунікації	4	2	5	11	1, 2, 3, 7, 9, 11
Разом	30	28	62	90	

ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Частина 1 : Концептуальні основи паблік рілейшнз

Тема 1. Сутність, функції, процеси і зв'язки паблік рілейшнз (ПР) як науки і професії.

Сучасне суспільство в комунікативному вимірюванні. Зростання інтенсивності і ролі комунікацій. Зростання значення зворотного зв'язку у відносинах з громадськістю. Паблік рілейшнз як наука про оптимальну організацію комунікативного простору.

Поняття паблік рілейшнз. Зв'язки з громадськістю як професія, наука і мистецтво. Значення утиліти: ПР як управлінська ланка. Пізнавальне значення: ПР як наука про управління інформацією в суспільстві.

Формальні особливості і обмеження ПР. Практична спрямованість зв'язків з громадськістю. Форми взаємодії ПР з суміжними науками. Уявлення про сфери реалізації і функції ПР в суспільстві.

ПР як професійна діяльність. Професійна етика і професійний кодекс піармена.

Можливості реалізації зв'язків з громадськістю. Галузеві різновиди ПР. Відносини з громадськістю в структурі органів влади. Відносини з громадськістю в політичній сфері, у сфері бізнесу, у сфері маркетингу, в силових структурах і спецслужбах. Фінансові ПР. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях. ПР небезпечних виробництв. Міжнародні ПР.

Місце паблік рілейшнз в структурі соціальних і поведінкових наук. Зв'язки з соціологією, теорією комунікацій, соціальною психологією, політологією, журналістикою.

ПР як інтеграційна теоретична система. Відносини із спеціальними дисциплінами: конфліктологією, теорією переговорів, паралингвистикою, кинесикой, проксемикой, риторикою, семіотикою, імиджелогією.

ПР як учбова дисципліна в структурі гуманітарного знання. Підготовка фахівця по паблік рілейшнз.

Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю

Передвісники ПР: теорія і практика управління суспільством в історії. Елементи відносин з громадськістю в архаїчних суспільствах. Міф і ритуал як канали взаємодії з суспільством. Грецька трагедія як форма соціального катарсису. Практика створення державного іміджу в країнах Дальнього Сходу. Концепція благої сили "дэ монарха" в Китаї.

Середні віки: самодержавство і створення іміджу влади. Зв'язки з громадськістю в діяльності церкви. Реформація і боротьба за громадську думку. Україна: полеміка навкруги Унії в контексті відносин з громадськістю.

Інтеграція елементів ПР XVIII-XIX ст. Американська революція і "Декларація незалежності". Французька буржуазна революція і елементи ПР в агітаційній і пропагандистській діяльності. Ухвалення Конституції США і практика апеляції до громадської думки.

Передумови виникнення ПР. Зростання міського європейського населення і формування бюргерського етосу. Політичні і філософські установки XVIII-XIX ст. Універсальна здатність думки як ідеологічна підоснова загального і виборчого права. Формування образу "європейської людини" Нового часу і вплив його на теорію і практику ПР. Економічні чинники XIX-XX ст. Технічні чинники (розвиток засобів передачі інформації). Ідеологічні чинники виникнення ПР (установка на відтворювання "масової людини").

Етапи розвитку ПР в XX ст. Перші фірми ПР і перші фахівці по ПР (Р.Харлоу, Б.Дж.Паркер, А.Л.Лі). Становлення ПР як академічної дисципліни (Е.Бернауз). Моделі розвитку ПР. Становлення державних ПР. Поява асоціацій ПР в США і в країнах Європи. Інтернаціоналізація ПР. Міжнародна асоціація ПР.

Тема 3. Громадськість і громадська думка у сфері ПР

Поняття і види громадськості в ПР. Уявлення про аудиторію. Критерії групування громадськості. Застосування ситуативного підходу. Різновиди громадськості в ПР: латентна і активна, зовнішня і внутрішня (зайняті), головна, другорядна і маргінальна, традиційна і майбутня. Концепції соціального простору і габітуса (П.Бурдьє). Особливості психографічного підходу. Концепція самоорієнтації індивіда. Типологія споживацької громадськості. Цільові групи. Критерії виділення цільових груп. Методи вимірювання цільових груп. Пріоритетні групи громадськості.

Поняття громадської думки в ПР. Взаємозв'язок громадської думки і дій цільової групи. Концепція впливу на цільові групи. Чинники формування і основні риси громадської думки. Установки в громадській думці. Концепція подвійної соціальної структуризації сприйняття соціальних об'єктів. Об'єктивні і суб'єктивні чинники формування громадської думки. Суспільні потреби. Ієрархія потреб (А.Маслоу). ПР і пропаганда: сутнісні відмінності. Концепція слабкої дії. Робота з лідерами думок. Особливості роботи з громадською думкою в ПР.

Тема 4. Комунікативна сутність ПР

Теорія комунікації в ПР. Поняття і моделі комунікації: Г.Ласауела, У.Шрама, Ю.Воронцова, Р.Якобсона, Р.Барта. Модель ІСКП і теорія багатоступінчатого потоку інформації. Характеристики елементів комунікації. Різновиди комунікативних зв'язків. Уявлення про мету комунікації. Інформування, інструктаж і переконання як стадії реалізації комунікативного процесу.

Форми повідомлень в комунікації. Поняття про перформансе. Повідомлення як текст. Повідомлення як знакова система. Семіотика як теорія знакових систем. Теорія Ф.Сосюра. Теорія Ю.Лотмана. Міф як форма комунікації. Соціальний контекст комунікації. Культурний контекст комунікації. Бар'єри комунікації.

Комунікація в ПР. Функції ПР відділів в процесі комунікації (генерація повідомлень, кодування/декодування повідомлень). Вербальні комунікації в ПР. Особливості усних виступів. Письмові комунікації в ПР. Специфіка складання письмового повідомлення. Фог-індекс. Невербальні комунікації в ПР. Комунікативно-дистанційні зони. Комунікативна орієнтація співбесідників. Пропагандистські прийоми в комунікації.

Тема 5. Відносини між державою і громадськістю

Урядові структури і владні відносини. Урядові ПР і ідеологічний аспект комунікації. Сутність, теорія і практика ідеології. Ідеологічні задачі ПР. Теорія слабкої дії. Ідеологічне забезпечення діяльності органів влади.

Форми взаємодії органів влади і громадськості. Взаємостосунки органів влади і ЗМІ. Інститут прес-служб. Місце прес-служб в організаційних структурах влади. Посада прес-секретаря в системі урядових ПР. Становлення прес-служби при Білому будинку (США). Прес-служби уряду і президента України. Основні задачі прес-служб в урядових ПР. Прес-служби і перша особа: принципи взаємостосунків. Прес-служба і президентська команда.

Лобіювання. Сутність лобіювання. Історія виникнення лобізму. Розвиток законодавства по лобіюванню. Офіційні організації лобі. Принципи функціонування лобізму. Групи тиску. Задачі лобістської діяльності. Лобіювання "у коренів трави". Опосередковане лобіювання. Законодавчі органи і лобі - зворотний зв'язок.

Частина 2: Практична реалізація ПР - заходів

Тема 6. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях

Кризові ситуації. Криза і конфлікт. Типологія криз: за походженням, по тривалості, по наслідках. Типологія криз з погляду діяльності організації. Кризові ситуації в організаціях. Управління кризою як сфера діяльності ПР. Етапи і елементи управління кризою. Прогностика і селективна ідентифікація проблем. Формування альтернативних планів дії при кризі. Взаємини ПР відділів і керівництво організації при кризі.

"Кризова команда". Моделювання кризи.

ПР в умовах кризи, що вибухнула. Комунікація під час кризи: загальні особливості. Характер взаємодій із ЗМІ під час кризи. Кризові чинники. Комунікативні особливості проведення антикризових заходів.

Теорія ризику як аналітико-нормативний аналіз комунікації з приводу ризику. І Чинники впливу на громадську думку під час кризи. Теорія переговорів. Загальні принципи ведення переговорів. Комунікація в переговорному процесі. Теорія переговорів і управління конфліктом: межі застосування. Принципи управління конфліктом через переговори.

Тема 7. Створення сприятливого іміджу фірм і фізичних осіб

Створення позитивної суспільної репутації як найважливіший напрям діяльності ПР. Поняття іміджу: становлення і сучасний стан. Імідж і соціальний стереотип. Теорія У. Ліпмана. Значення соціальних стереотипів.

Поняття корпоративної ідентичності. Фірмовий стиль. Компоненти фірмового стилю: інформаційні, візуальні, управлінські, поведінкові. Корпоративна етика. Корпоративна ідентичність і фірмовий стиль у відображенні ЗМІ.

Роль іміджу у функціонуванні організації. Роль іміджу в особистому спілкуванні. Типи іміджів: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний. Комунікативні складові іміджу. Типові характеристики іміджу. Технологія побудови і алгоритм формування іміджу. Области застосування іміджу. ПР і реклама іміджу. Поняття паблісіті. Технологія створення паблісіті. Паблісіті і ЗМІ.

Тема 8. Особливості ПР в умовах безлічі культур

Поняття мультикультурного середовища. Сучасне суспільство і принцип діалогу культур Міжнародні ПР: принципи побудови. Комунікативний аспект міжнародних відносин. Об'єкти і суб'єкти в міжнародних ПР. Мета міжнародних ПР. Культурно-політична інтеграція і уніфікація в умовах міжнародних ПР. Стереотипи "європеїзованої людини". Імідж лідера. Імідж країни. Міжнародні ПР і "інформаційна війна". Успіхи і невдачі інформаційної війни.

Мультинаціональні ділові комунікації. Чинники зростання значення мультинаціональних ділових контактів. Політичний аспект. Економічний аспект. Інформаційний аспект. Масштаби ділових контактів: національний, регіональний, глобальний. Глобальна ділова культура і комунікативні можливості. Ділова культура Заходу. Ділова культура Сходу.

ПР в умовах діалогу культур. Рівень розвитку культури і її комунікативні можливості. Техногенний чинник. Культурний шок. Комунікація між конфесіями: конфлікт і його дозвіл (Японія, Ірландія, Україна і т.д.). Комунікація в міжнаціональному середовищі: можливості і бар'єри. ПР в умовах діалогу культур. Туристичний менеджмент.

Тема 9. Основні комунікаційні канали дії на громадськість

Інформаційний аспект комунікації. Поняття і різновиди інформації. Масова інформація. Масова комунікація. Засоби масової комунікації. Система ЗМІ. Відображення реальності в ЗМІ. Тематизування і позиціонування в ЗМІ. Концепції мас-медіа: функціональна, постмодерністська, концепція "парадигми ефектів".

Відносини з пресою в ПР: функції і зміст. Прес-служба і ПР. Концепція паблісіті. Форми взаємодії з пресою. Моніторинг ЗМІ в ПР. Задача інформаційно-аналітичного забезпечення зайнятих і керівництво. Прес-реліз. Прес-конференція. Представництва преси і ПР.

Особливості функціонування ТБ і радіо як засобів масової інформації. Особливості взаємодії з ТБ і радіо в ПР. Типологія жанрів повідомлень на ТБ і радіо. ПР і мультимедійні комп'ютерні технології. ПР і Інтернет.

Спеціальні події в комунікації з громадськістю. Різновиди спеціальних подій. Дні відкритих дверей, виставки, ярмарка, ювілеї і ін.

Чутки як особлива форма масової комунікації. Чутки в ПР: позитивний і негативний аспекти. Функціонування чуток. Боротьба з чутками.

Тема 10. Управління процесом ПР

Організація ПР. Проблема координації і централізації комунікаційних зусиль. Централізовані і децентралізовані організації і форми ПР відділів в них. Відділ ПР: переваги і недоліки. Місце ПР-відділу в структурі організації. Консультативна ПР фірма: форми роботи з клієнтом: переваги і недоліки.

Функції ПР в організаціях: комунікативно-інформаційна, аналітико-прогностична, організаційно-управлінська, рекламно-інформаційна, консультативно-методична.

Етапи і компоненти реалізації ПР кампанії. Позначення проблеми в ПР. Стратегічні і кризові проблеми. Формулювання проблеми. Поняття і задачі комунікаційного аудиту. Зовнішні і внутрішні чинники проблем в ПР кампанії.

Етапи планування ПР кампанії. Позначення ролі і місця організації. Визначення ключових областей реалізації плану ПР кампанії. Вибір мети і індикаторів ефективності. Визначення ресурсів. Види ресурсів в ПР кампанії. Поняття цільового планування. Мета виходу і мета впливу.

Етап реалізації ПР кампанії. Комунікативний аспект діяльності фахівців по ПР. Дійний аспект реалізації ПР програми. Організація спеціальних акцій. Спеціальні події: функції і форми. Комунікативні можливості спеціальних подій. Інформаційні повідомлення і їх цільовий характер. Особливості реалізації комунікативного аспекту ПР. Інформація в ПР як новина. Поняття "третьої партії". Контрольовані і неконтрольовані способи комунікації. Загальні принципи ефективності ПР-роботи з інформацією.

Етап оцінки успішності реалізації програми ПР кампанії. Принцип оцінного дослідження в ПР. Критерії оцінки проведеної ПР кампанії. Причини невдач і їх аналіз. Значення оцінного етапу.

Тема 11. Комунікаційний базис сучасних виборчих про кампаній

Політика як сфера соціальної діяльності індивіда. Соціальна група і політична діяльність. Політична боротьба і політична влада. Політичне конституювання соціальної групи. Політична партія і політичне представництво. Довірені особи і довірители в політиці. Проблема комунікації в політиці. Технічні, соціальні і культурні бар'єри комунікації в політиці. ПР діяльність в політичній боротьбі. Концепція "політичної мови". Політична мова як агресивне комунікативне середовище. Особливості і функції політичної мови. Взаємозв'язок ПР і функціонування політичної мови. Семіотичні аспекти в політичній комунікації.

Спеціальні події в політичних публік рілейшнз: інтерв'ю, публічні виступи, прес-конференції, участь в масових заходах.

Виборча кампанія і ПР. Сутність, функції і задачі політичного маркетингу. Оцінка і аналіз політичного ринку. Ринкові можливості політиків і політичних партій. Цільовий ринок в політичній сфері. Політичне рекламування. Форми взаємодії із ЗМІ. Позиціонування кандидата. Боротьба з конкурентами в політичних ПР. Імідж лідера і імідж партії. Контроль за ЗМІ з боку ПР-менов. Штаб виборчої кампанії: можливості, склад і області діяльності. Виборчі технології і ПР. Організаційно-політичні технології. Інформаційно-комунікативні технології. Прес-посередництво. Підготовка і організація публічних виступів. Психолого-іміджмейкерські технології. Виборчі технології. Пропаганда у виборчій кампанії.

Тема 12. Комунікація з внутрішньою громадськістю

Визначення внутрішньої громадськості (зайнятих). Зайняті і стабільність організації. Зміни в діловому середовищі і концепції комунікації із зайнятими. Психологічні і соціальні наслідки змін в діловому середовищі. Комунікативні проблеми взаємостосунків із зайнятими. Принципи контакту керівництва організації і зайнятих. Значення зворотного зв'язку в комунікаціях з внутрішньою громадськістю. Правила комунікації із зайнятими. Принципи персоніфікованості комунікацій.

Засоби і канали внутрішньої комунікації. Роль друкарської і візуальної інформації. Роль особистого спілкування. Інновації в

комунікативних рішеннях. Використовування передових технологій.

Тема 13. Маркетингові комунікації

Річ в антропологічній перспективі. Річ як соціокультурний і соціо-економічний феномен. Суспільство і річ: особливості і межі взаємодії. Суспільство споживання: дискурс про річ і дискурс річ. Символіка зусилля і символіка контролю. Автоматизована річ. Розвиток технології і стереотипна поведінка. Стагнація технічного прогресу і зміни в соціальній сфері. Принцип соціальної доступності віщої. Річ і соціальний престиж. Суспільство виробництва і суспільство споживання (постіндустріальне).

Поняття маркетингу. Комунікативна модель маркетингу. Засоби інформації про товар. Основоположна товарна інформація. Комерційна товарна інформація. Вимоги до товарної інформації. Інформаційні і товарні знаки в маркетингових ПР.

Реклама в рамках ПР. Реклама як дискурс про річ і як об'єкт споживання. Реклама як код. Рівні рекламних кодів. Словесний і візуальний режим їх функціонування. Психологічний вплив: реклама як турбота про покупця. Психологічний комфорт і маркетингові комунікації. Політичне вимірювання: реклама і ідеологія. Цільовий характер маркетингових комунікацій. Статусні групи споживання.

Комунікативні засоби маркетингу. Виставки і ярмарки як спеціальні події. Мета експозиційної діяльності фірми. Організація участі у виставці. Комунікаційна модель "експонат - відвідувач". Комунікативні принципи відносин з відвідувачем. Фірмовий стиль і його складові. Успіхи і невдачі маркетингових комунікацій.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1	Розробка опитування: Створіть опитувальник для дослідження громадської думки про певний продукт або послугу, опишіть, як зібрані дані можуть бути використані для поліпшення ПР-стратегії.
2	Виконання творчого завдання
3	Виконання практико-орієнтованого завдання

Докладний опис завдань для самостійної роботи представлений на сайті ЦОДТ.

Творчі завдання:

1. Есе на тему ролі ПР у сучасному суспільстві: Опишіть, як ПР впливають на формування суспільної думки і які виклики стоять перед ПР-спеціалістами.

2. Дослідження історії ПР: Підготуйте доповідь про еволюцію ПР як професії, зосереджуючись на ключових етапах і постатях, що вплинули на її розвиток.

3. Есе на тему ролі комунікації в ПР: Розгляньте, як ефективна комунікація сприяє досягненню цілей ПР і якими якостями повинен володіти ПР-спеціаліст.

4. Есе на тему культурних особливостей в ПР: Опишіть, як культурні особливості впливають на розробку та впровадження ПР-стратегій, надаючи приклади адаптації кампаній для різних культур.

5. Есе на тему значення іміджу: Розгляньте, як імідж впливає на успіх компаній і осіб у суспільстві, надаючи приклади з реального життя.

6. Створення прес-релізу: Напишіть прес-реліз для вигаданого заходу, організованого вашою компанією, з урахуванням основних правил написання та розповсюдження інформації для впливу на громадську думку.

7. Есе: вивчення соціальних мереж: Дослідіть роль соціальних мереж у формуванні громадської думки. Виберіть певний бренд або особу

і проаналізуйте, як вони представлені в соціальних медіа.

Практико-орієнтовані завдання:

1. Аналіз комунікаційних каналів: Визначте, які комунікаційні канали найкраще підходять для різних аудиторій. Наведіть приклади, коли використання певного каналу комунікації стало вирішальним для успіху ПР-кампанії.
2. Розробка медіаплану: Створіть медіаплан для рекламної кампанії, включаючи вибір медіа, час виходу, частоту і бюджет.
3. Розробка міжкультурної стратегії: Створіть концепцію ПР-кампанії для міжнародного бренду, враховуючи різницю в культурних підходах цільових ринків.
4. Аналіз рекламної кампанії: Виберіть успішну рекламну кампанію і проаналізуйте, як вона сприяла створенню позитивного іміджу бренду.
5. Аналіз громадської думки: Оберіть актуальну подію і проаналізуйте, як громадська думка щодо неї формується та змінюється під впливом ПР.
6. Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій: Виберіть дві компанії і порівняйте їхні підходи до комунікації зі своїми аудиторіями.
7. Дослідження взаємодії держави з громадськістю: Опишіть, як державні органи використовують ПР для взаємодії з громадянами, надаючи приклади успішних і невдалих кампаній.
8. Аналіз політичної кампанії: Оберіть політичну кампанію і проаналізуйте, як вона вплинула на відносини між державою і громадськістю.
9. Розбір кризової ситуації: Опишіть кризову ситуацію, з якою зіткнулася відома компанія, та проаналізуйте дії, які були вжиті для подолання кризи.
10. Підготовка антикризової стратегії: Напишіть план антикризових заходів для уявної компанії, враховуючи різні сценарії розвитку подій.

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Історія розвитку та напрями PR-діяльності.
2. Сутність та складові паблік рілейшнз.
3. Відмінності паблік рілейшнз, пропаганди та реклами.
4. Специфічні заходи з паблік рілейшнз.
5. Сутність системи PR та її функцій.
6. Сутність маркетингових досліджень у паблік рілейшнз.
7. Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері PR.
8. Інструменти PR-діяльності у засобах масової інформації.
9. Засоби і заходи паблік рілейшнз у прямих відносинах з громадськістю.
10. Види документів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації.
11. Організація та стадії проведення PR кампаній у бізнесі.

12. Планування паблік рілейшнз кампаній.
13. Контроль та оцінка ефективності паблік рілейшнз кампаній.
14. Оцінки ефективності паблік рілейшнз кампаній.
15. Види проведення PR-кампаній.
16. Основні характеристики доміанти у бізнес паблік рілейшнз.
17. Стереотип та основні прийоми його виявлення.
18. Типи стереотипів у паблік рілейшнз.
19. Елементи міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у бізнес-PR.
20. Розробка PR-кампаній із застосуванням сюжетів.
21. Теоретичні основи іміджу.
22. Типологія іміджів.
23. Методи побудови та підтримування іміджу.
24. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства.
25. Стадії виникнення та проблеми управління кризою.
26. Паблік-рілейшнз стратегії, які використовуються під час кризи.
27. Стадії антикризового PR у бізнесі.
28. Кризи та причини їх виявлення.
29. Види та завдання засобів масової інформації.
30. Порівняльна характеристика інструментів впливу органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки.
31. Сутність і основні складові корпоративного іміджу.
32. Чинники впливу на керівництво у формуванні корпоративного іміджу.
33. Засоби спілкування з журналістами.
34. Основні принципи маркетингу у PR-діяльності.
35. Основні завдання PR-служби в системі маркетингу.
36. Суб'єкти та об'єкти міжнародного PR.
37. Класифікація зовнішньополітичних комунікативних технологій.
38. Показники іміджу країни.
39. Брендінг країни.
40. Типи міжнародних комунікацій.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми і засоби оцінювання
РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.	проблемний виклад, пояснення, опрацювання наукових досліджень, спостереження і аналіз випадків, аналітичний метод, синтетичний метод, пояснювально-ілюстративний метод, навчальні дискусії, створення ситуацій пізнавальної новизни	Поточний контроль: захист презентації, доповідь, самоконтроль. Підсумковий контроль: залік.
РН03. Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в громадянському суспільстві України та в світовій спільноті в цілому.	пояснення, опрацювання наукових досліджень, спостереження і аналіз випадків, самостійна робота студентів, частково-пошуковий метод, виконання індивідуальних навчальних завдань, методи інтерактивного навчання, створення ситуації зацікавленості, самостійна робота студентів	Поточний контроль: оцінювання розробленої програми, практичний контроль. Підсумковий контроль: залік.
РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач.	спостереження і аналіз випадків, методи інтерактивного навчання, створення ситуації зацікавленості, самостійна робота студентів, частково-пошуковий метод, виконання індивідуальних завдань, метод вправ	Поточний контроль: практичний контроль (добірка практичних вправ, проведення практичних вправ на занятті, виконання), виконання творчих завдань. Підсумковий контроль: залік.
РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.	проблемний виклад, пояснення, опрацювання наукових досліджень, спостереження і аналіз випадків, аналітичний метод, синтетичний метод, пояснювально-ілюстративний метод, навчальні дискусії, створення ситуацій пізнавальної новизни	Поточний контроль: захист презентації, доповідь, самоконтроль. Підсумковий контроль: залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ФОРМ І ВИДІВ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в МДПУ імені Богдана Хмельницького» <https://mdpu.org.ua/universitet/informatsiya-shho-pidlyagaye-oprilyudnennyu/dokumenti-vishhogo-navchalnogo-zaklad/polozhennya-z-organizatsiyi-osvitnogo-p/> та «Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у МДПУ імені Богдана Хмельницького» <https://mdpu.org.ua/universitet/informatsiya-shho-pidlyagaye-oprilyudnennyu/dokumenti-vishhogo-navchalnogo-zaklad/polozhennya-z-organizatsiyi-osvitnogo-p/>.

Бально-накопичувальна система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з кожного освітнього компонента містить поточний, підсумковий контроль знань та оцінювання самостійної роботи. Робота здобувачів на навчальних заняттях оцінюється за видами навчальної діяльності. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні роботи здобувачів на навчальних заняттях складає 30 балів. Самостійна робота є видом навчальної діяльності здобувача, яка підлягає оцінюванню. Викладач визначає види самостійної роботи здобувачам. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні самостійної роботи здобувачів складає 30 балів.

Підсумковий контроль знань – вид контролю, який проводиться наприкінці навчального семестру у формі екзамену, раліку/диференційного заліку.

Загальний бал (ЗБ) з освітнього компонента складається з суми балів, отриманих за навчальну, самостійну роботу та підсумковий контроль знань.

Якщо освітнім компонентом передбачено виконання курсової роботи (КР), загальний бал рахується за формулою: $ЗБ = (ЗБ\text{ ОК} + КР) / 2$, де ЗБ ОК = 100 балів; КР = 100 балів.

Якщо освітнім компонентом передбачено проходження навчальної практики (НП), загальний бал (ЗБ) рахується за формулою: $ЗБ = (ЗБ\text{ ОК} + НП) / 2$, де ЗБ ОК = 100 балів; НП = 100 балів.

Якщо освітнім компонентом передбачено виконання курсової роботи та проходження навчальної практики, загальний бал (ЗБ) рахується за формулою: $ЗБ = (ЗБ\text{ ОК} + КР + НП) / 3$, де ЗБ ОК = 100 балів; КР = 100 балів; НП = 100 балів.

Бально-накопичувальна система здобувача з освітнього компонента			
Види навчальної діяльності		Частина 1 : Концептуальні основи паблік рілейшнз	Частина 2: Практична реалізація PR - заходів
	Робота на навчальних заняттях (максимальний сумарний бал – 30):		
	Створення PR кампанії	10	
	Кризовий менеджмент: Охарактеризуйте відомий приклад кризової ситуації в компанії і проаналізуйте, як PR-стратегія допомогла подолати кризу. Що було зроблено правильно, а що можна було б покращити	5	
	Розробка іміджевої стратегії: Створіть іміджеву стратегію для вигаданого бренду або особи, враховуючи їхні цінності, цільову аудиторію та бажаний публічний образ.	5	
	Створіть інтегровану маркетингову комунікаційну стратегію для бренду, використовуючи різні канали комунікацій (реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові медіа тощо). Описуйте, як вони будуть працювати разом для досягнення мети.		10
	Самостійна робота студента (максимальний сумарний бал – 30):		

	Розробка опитування: Створіть опитувальник для дослідження громадської думки про певний продукт або послугу, опишіть, як зібрані дані можуть бути використані для поліпшення ПР-стратегії.	10
	Виконання творчого завдання	10
	Виконання практико-орієнтованого завдання	10
	Підсумковий контроль: залік (максимальний бал – 40)	
	Загальний бал (максимальний бал – 100)	

Оцінювання видів навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Максимальна кількість балів та вимоги до їх накопичення
Підготовка і захист завдання	Максимально 5 балів: –5 балів – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено широкий аналіз проблеми, –4 бали – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено широкий аналіз проблеми, але є деякі недоліки у тексті, –3 бали – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено достатній аналіз проблеми, але є деякі недоліки у тексті, –1-2 бали – зміст не відповідає темі, є багато недоліків, невідповідність вимогам щодо оформлення, плагіат. 0 балів – відповідь відсутня
Творчі завдання/Практико-орієнтовані завдання	Максимально 10 балів: 9-10 балів - завдання виконане самостійно, повністю без допомоги викладача; має високий рівень поінформованості, потрібний для прийняття рішень; добирає самостійно інформаційні джерела, що відповідають завданню; володіє вміннями творчо-пошукової діяльності; демонструє високий рівень професіоналізму у проведенні практичних вправ; здатний модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов 8 балів - завдання виконане повністю з використанням літератури, запропонованої викладачем; має високий рівень поінформованості, потрібний для прийняття рішень; добирає інформаційні джерела до рекомендованих, що відповідають завданню; володіє вміннями творчо-пошукової діяльності, демонструє високий рівень професіоналізму у проведенні практичних вправ, частково здатний модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов 6-7 балів - завдання виконано без допомоги викладача, але відзначається неповнотою викладу думок; уміє чітко і точно інтерпретувати отриману інформацію у контексті своєї діяльності; критично ставиться до отриманої від викладача інформації; наводить аргументи, робить необхідні висновки, може зіставляти, узагальнювати й систематизувати інформацію під керівництвом викладача; вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних і

	нестандартних навчальних ситуаціях, демонструє достатній рівень професіоналізму у проведенні практичних вправ, модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов не вдається 5 балів – завдання виконано з допомогою викладача й відзначається неповнотою викладу думок; не завжди вміє чітко і точно інтерпретувати отриману інформацію у контексті своєї діяльності; критично ставиться до отриманої від викладача інформації; наводить аргументи, робить необхідні висновки; може зіставляти, узагальнювати й систематизувати інформацію під керівництвом викладача; вільно застосовує вивчений матеріал лише у стандартних навчальних ситуаціях; демонструє посередній рівень професіоналізму у проведенні практичних вправ, не здатний модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов 3-4 балів - завдання виконано фрагментарно після консультації з викладачем або під його керівництвом; усвідомлює недостатній обсяг інформації, виявляє розуміння висновків з певного питання; володіє вміннями здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу, демонструє низький рівень професіоналізму у проведенні практичних вправ, не здатний модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов 2-3 балів - завдання виконано фрагментарно під керівництвом викладача; необхідні практичні вміння роботи з навчальною інформацією не сформовані; не володіє вміннями вибирати відомі способи дій для виконання фахових завдань; більшість передбачених завдань не виконано 0-1 балів - необхідні завдання, передбачені навчальною програмою не виконані; не має елементарних умінь працювати з навчальною інформацією, необхідні практичні вміння і навички не сформовані
Створення ПР кампанії/стратегії	Максимально 10 балів: 9-10 балів - завдання виконане самостійно, повністю без допомоги викладача; має високий рівень поінформованості, потрібний для прийняття рішень; добирає самостійно інформаційні джерела, що відповідають завданню; володіє вміннями творчо-пошукової діяльності; демонструє високий рівень професіоналізму у доборі практичних вправ; здатний модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов 8 балів - завдання виконане повністю з використанням літератури, запропонованої викладачем; має високий рівень поінформованості, потрібний для прийняття рішень; добирає інформаційні джерела до рекомендованих, що відповідають завданню; володіє вміннями творчо-пошукової діяльності, демонструє високий рівень професіоналізму у доборі практичних вправ, частково здатний модифікувати дібрані вправи відповідно до актуальних умов 6-7 балів - завдання виконано без допомоги викладача, але відзначається неповнотою викладу думок; вміє чітко і точно інтерпретувати отриману інформацію у контексті своєї діяльності; критично ставиться до отриманої від викладача інформації; наводить аргументи, робить необхідні висновки, може зіставляти, узагальнювати й систематизувати інформацію під керівництвом викладача; вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних і нестандартних навчальних ситуаціях, демонструє достатній рівень професіоналізму у доборі практичних вправ 5 балів – завдання виконано з допомогою викладача й відзначається неповнотою викладу думок; не завжди вміє чітко і точно інтерпретувати отриману інформацію у контексті своєї діяльності; може зіставляти,

	узагальнювати й систематизувати інформацію під керівництвом викладача; вільно застосовує вивчений матеріал лише у стандартних ситуаціях; демонструє посередній рівень професіоналізму у доборі практичних вправ 3-4 балів - завдання виконано фрагментарно після консультації з викладачем або під його керівництвом; усвідомлює недостатній обсяг інформації, виявляє розуміння висновків з певного питання; володіє вміннями здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу, демонструє низький рівень професіоналізму у доборі практичних вправ, не здатний модифікувати дібрані вправи 2-3 балів - завдання виконано фрагментарно під керівництвом викладача; необхідні практичні вміння роботи з навчальною інформацією не сформовані; не володіє вміннями вибирати відомі способи дій для виконання фахових завдань; більшість передбачених завдань не виконано 0-1 балів - необхідні завдання, передбачені навчальною програмою не виконані; не має елементарних умінь працювати з навчальною інформацією, необхідні практичні вміння і навички не сформовані
--	--

Підсумковим контролем на освітньому компоненті є залік, на його складання надається 40 балів. Залік включає 2 теоретичні питання (максимально оцінюється в 20 балів), практичне завдання (максимально оцінюється в 20 балів).

Критерії оцінювання підсумкового контролю:

Характеристика критеріїв оцінювання знань	Якісна шкала	Оцінюван ня теоретичн ого питання, практичн ого завдання	За 40 бально ю шкалою
Високий рівень Характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями – з предмета, уміннями застосовувати знання, творча, навчальна діяльність має дослідницький характер, позначена уміннями самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.	відмінно	9-10	36-40
Високий рівень Характеризується глибокими і міцними знаннями – з предмета, уміннями застосовувати знання, творча, навчальна діяльність має частково дослідницький характер, позначена уміннями самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.	Добре	8	33-35

Достатній рівень Характеризується знаннями суттєвих ознак, понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними. Студент самостійно засвоює знання у стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, синтезом, узагальненням, порівнянням, абстрагуванням), уміє робити висновки, виправляти допущені помилки.	Добре	6-7	30-32
Середній рівень Знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності.	задовільно	5	27-29
Початковий рівень Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення.	задовільно	3-4	24-26
Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння застосувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач.	Не зараховано (з можливістю повторного складання)	2-3	21-23
Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння орієнтуватись при виконанні практичних задач, незнання основних фундаментальних положень	Не зараховано (з обов'язковим повторним вивченням освітнього компонента)	0-1	1-20

Оцінювання результатів навчання в Університеті здійснюється відповідно до 100-бальної шкали:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики, диференційованого заліку	для заліку
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C	Добре	
64-73	D	Задовільно	
60-63	E	Задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ПОРЯДОК ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, ОТРИМАНИХ В НЕФОРМАЛЬНІЙ ОСВІТІ

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання, отриманих в неформальній освіті. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання у процесі неформальної освіти в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького <http://surl.li/lgwzd>

Викладач надає здобувачам актуальну інформацію про підвищення рівня професійної підготовки та можливе перезарахування результатів, отриманих у неформальній освіті. Такі рекомендації надаються здобувачам на сторінках освітніх компонентів на ЦОДТ, а також в telegram-групах.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Основна

1. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. / Л. Д. Климаська; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2017. 164 с.
2. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. К., 2020. 140 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. К.: Т-во «Знання», 2018. 506 с
4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2019. 104 с.
5. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с
6. Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні: навчально- методичний посібник / ДП «Укртехінформ». Київ, 2013. 250 с.

Додаткова література:

1. Малоголова Т. Публічна політика та публічна влада: концептуальні підходи до аналізу. Геополітика України: історія і сучасність. Збірник наукових праць. Випуск 1 (22), 2019. С. 203-225.
2. Варенко, В.М. Інформаційно-аналітична діяльність : навчальний посібник. К. : Університет «Україна», 2014. 417 с.
3. Європейський досвід нормативно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства: висновки для України: аналітична доповідь. / національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Gnatyuk59546.pdf>.
- 4.Телешун С.О., Ситник С.В., Рейтерович І. В. та ін. Взаємодія держави і суспільства в процесах публічної політики : наук. розробка. К. : НАДУ, 2013 44 с.
- 5.Якубовський О. П. Державна влада і громадянське суспільство: система взаємодії : монографія. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2014. 196 с.
- 6.Приходченко Л., Саханенко С. Є., Надолішній П. І. та ін. Система публічного управління в умовах децентралізації влади: механізми горизонтальної взаємодії : монографія. За заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 332 с.
7. Гоблик В. В. Прикладна соціологія: логістика і методи дослідження: навчальний посібник. Мукачево: РВВ МДУ, 2021. 108 с.
8. Досвід Cedos: Соціальні дослідження для суспільних трансформацій. К.: Аналітичний центр Cedos, 2021. 120 с.
9. Коблянська І., Костецька І. Сприяння розвитку емпіричних академічних досліджень в Україні: навчально-методичні матеріали, 2023. 124 с.
10. Паніна Н.В. (відп. ред.) Опитування громадської думки. Для журналістів і політиків. – К.: Демократичні ініціативи, 2015. 48 с.

11. Соціологія : Терміни і поняття. Навчальний словник-довідник /Заг. ред. В.М. Пічі [Ю.Ф. Пачковський, О.І. Пташник-Середюк, С.А. Щудло та ін.] Львів: «Новий світ- 2000», 2018. 658

12. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

Електронні ресурси –

dfn.mdpu.org.ua

eprints.mdpu.org.ua

<http://library.mdpu.org.ua/>

<http://ver.mdpu.org.ua/>

2. Соціологічна асоціація України. URL:<http://www.sau.kiev.ua/>

3. Соціологічна група «Рейтинг». URL: <http://ratinggroup.ua/>

9. Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо? Онлайн курс на платформі Prometheus. URL:

https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about

4. SOCIS: Центр соціальних та маркетингових досліджень. URL:

<http://socis.kiev.ua/ua/>

5. Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка.URL:

<http://www.uisr.org.ua/>

6. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>

7. Центр Разумкова. URL: <http://razumkov.org.ua/>

8. Центр соціальний моніторинг. URL: <https://smc.org.ua>

9. Інститут соціології НАН України <http://www.i-soc.com.ua>

10. Київський міжнародний інститут соціології <https://www.kiis.com.ua>

11. GfK Ukraine [www. https://www.gfk.com/uk-ua](https://www.gfk.com/uk-ua)

12. <http://www.socium.info/library.html> – бібліотека соціологічної літератури

13. International Sociology: SAGE Journals. URL: <https://journals.sagepub.com/home/iss>

14. International Sociology: SAGE Journals. URL: <https://journals.sagepub.com/home/iss>

15. Social Research Methods and Design (29 навчальних відео). URL:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLirEzjoHkVxaX8zZuFUSAi4jdukeexwx>

16. Sociology - Strategy Videos (7 навчальних відео). URL:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLYSuG-KZy7JAX8zBJxvvn2N55WpAN02>

Нормативно-правові документи: <https://fim.mdpu.org.ua/fakultet-informatiki-matematiki-ta/kafedra-sotsiologiyi/normatyvno-pravova-baza/>

Публікації з освітнього компонента викладачів освітньої програми, з якими можна ознайомитися в репозиторії <http://eprints.mdpu.org.ua> та у вільному доступі у мережі Інтернет: