

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з навчально-методичної роботи
Каріна НЕМАШКАЛО

ПОДІЄВИЙ PR

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 "Журналістика"
Спеціальність	061 "Журналістика"
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	"Медіа-комунікації"

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями

Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 29.08.2022 р.

Розробник:

Зима Ольга Григорівна, к. е. н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70 відсотків свого часу людина витрачає на комунікацію. Будь-яка діяльність у суспільстві будується на основі комунікації, успіх якої забезпечують не лише знання про комунікаційні процеси, але й вдале і зрозуміле подання відомостей про себе. Без комунікації не могло б існувати жодне, навіть примітивне, суспільство, оскільки суспільні відносини тримаються на комунікації, існують завдяки комунікації. Організація event-заходів стає все більш популярним підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Але не кожен захід буде ефективним. Більше того, неправильний вибір заходів і погана їх організація можуть негативно відбитися на іміджі компанії і подати його у викривленому комунікаційному просторі. Отже, для організації подій необхідно володіти знаннями про методика, способи й інструменти PR-комунікації. Саме тому, виважена та скоординована організація заходу, дає високий результат. Ефективність визначається системністю реалізації цих критеріїв, а також глибиною опрацювання. Так, чітка орієнтація на цільову аудиторію вимагає дослідницького етапу, комунікативне поле – бажано широкого спектру PR інструментів і тривалого тимчасового періоду. Професійна організація – здатність координації PR в будь-якій життєвій ситуації, а також відповідність результатів PR-діяльності поставленої мети. Убудованість в систему інтегрованих PR-комунікацій є ключовою умовою успішного заходу. Якщо захід буде реалізовуватися саме по собі, то ступінь його запам'ятовуваність і створення комунікаційного містка до цільової аудиторії зведена до нуля і подія не відбудеться.

Метою навчальної дисципліни «Подієвий PR» є надання здобувачам вищої освіти формування компетентностей щодо подієвого PR як наддисциплінарного гуманітарного дослідження, а також застосування принципів подієвого PR у практиці під час організації заходів.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	2
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	6
Форма підсумкового контролю	Іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Іміджологія	Соціальний медіа-маркетинг
	Антикризові комунікації

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	РН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	
СК08. Здатність просувати інформаційний продукт	
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН19. Створювати журналістський продукт відповідно до норм чинного законодавства
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	
СК07. Здатність створювати журналістський продукт	
СК08. Здатність просувати інформаційний продукт	
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН21. Управляти процесом медіадіяльності з урахуванням законодавства України, кращих національних та світових практик, соціальної відповідальності фахівця, етичних норм журналістської діяльності
ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	
ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	
СК08. Здатність просувати інформаційний продукт	
СК09. Здатність управляти процесом медіадіяльності	

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти PR

Тема 1. Зміст, принципи та функції паблік рилейшнз

1.1. Основні ознаки паблік рилейшнз. PR в соціології. PR в політології. PR в теорії менеджменту. PR в комунікативістиці. PR в психології. PR в журналістиці. PR в теорії інформації.

1.2. Принципи паблік рилейшнз. Принципи, які проявляються в роботі спеціалістів із PR

1.3. Основні функції паблік рилейшнз: комунікативна, інформаційна, експресивна, прагматична, прогностична, посередницька, захисна, гармонізація суспільних відносин. Зовнішня та внутрішня функції PR.

Тема 2. Особливості системи зв'язків з громадськістю

2.1. Специфічні моделі зв'язків з громадськістю. Прес-посередницька модель. Інформаційна модель. Двостороння асиметрична модель. Двостороння симетрична модель.

2.2. Функції спеціалістів з паблік рилейшнз. Функції збирання й аналізу інформації. Робота з розповсюдження інформації. Функція забезпечення циклічної діяльності системи PR. Функції PR-мена як посередника між організацією та суспільством.

2.3. Умови якісних PR. Людські ресурси. Органічна структура. Симетрична система комунікації. Соціальна відповідальність та ін.

Тема 3. Професійна етика PR-діяльності

3.1. Система принципів PR-етики. Суспільна етика. Корпоративна етика. Особиста етика.

3.2. Міжнародні кодекси професійної PR-поведінки. Етичні кодекси в PR. Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації PR, Афінський кодекс, Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Англія), Лісабонський кодекс.

3.3. Українське законодавство про правові засади функціонування системи PR. Принципи інформаційних відносин в Україні.

Тема 4. Організація PR-кампаній

4.1. Зв'язок видів PR з організацією PR-кампаній. Технології «чорного» PR, «білого» піару, «сірого» PR, «рожевого» PR, «зеленого» PR, «жовтого» PR, «коричневого» PR, «золотого» PR.

4.2. Поняття та види PR-кампаній. Типи PR-кампаній.

4.3. Загальна характеристика і критерії PR-кампанії. Класична формула складових PR-кампанії – RACE: R – це Research (дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму). Критерії ідентичності PR-кампаній.

4.4. Етапи формування і проведення PR-кампаній. Параметри сценарію PR-кампанії. Компоненти підсумкового звіту PR-кампанії.

Тема 5. Громадськість як суб'єкт ПР комунікації

5.1. Громадськість: поняття, структура. Етимологічне становлення категорії “громадськість”. Структурні соціальні спільності.

5.2. Типологізація громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи аудиторій за розміром. Вимоги до роботи у великій аудиторії. Вимоги до роботи в малій аудиторії. Типологізація аудиторій.

5.3. Виявлення цільової громадськості. Цільовий сегмент громадськості. Визначення індексу важливості певної групи громадськості. Принципи сегментації громадськості. Методи сегментації. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості.

Змістовий модуль 2. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю

Тема 6. Подія: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю

6.1. Основні ознаки поняття “подія”: динамічність; неконтрольованість; цілісність, скомпонованість; „сценарність”; результативність тощо. Особистісні та суспільні події.

6.2. Класифікація подій: за типами; за масштабом. Зовнішні та внутрішні події. Події за типом маркетингового середовища. Події за масштабом цільової аудиторії.

6.3. Юридичний аспект події. Небезпечна подія. Юридичні факти: дія, подія. Поділ фактів-подій на абсолютні та відносні. Види подій у Державній службі України.

Тема 7. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю

7.1. Типологія подієвих комунікацій: презентаційні, демонстраційні, дозвіллеві, інформаційні, благодійницькі заходи.

7.2. Подієва комунікація в соціальних мережах. Особливості та відмінності у проведенні івентів в онлайн та офлайн-форматах. Етапи організації події в соціальних мережах. Гібридні івенти.

7.3. Методи впливу на громадськість: благодійництво, меценатство, спонсорство, волонтерство. Форми спонсорства. Основні напрями спонсорської діяльності в Україні.

Тема 8. Спеціальні події в паблік рилейшнз

8.1. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з'їзд, “круглий стіл”) як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.

8.2. Специфіка видів подієвої комунікації: презентація, виставка (ярмарок), прийом, конференція, церемонія відкриття, день відкритих дверей тощо. Схема проведення презентації. Типологія виставок/ярмарків. Основні заходи рекламної участі.

8.3. Псевдоподії – спеціально організовані події з метою привернення уваги до організації чи її продукту. Характерні ознаки псевдоподії. Їх переваги перед спонтанними подіями. Кореґуючі події – соціально відповідальні події, до яких вдається організація в разі проблемної ситуації з метою нейтралізації впливу першоджерела, яке спричинило проблему.

Тема 9. Особливості проходження події для новин

9.1. Критерії відбору подієвих новин. Критерії цінності новин.

9.2. Цикл проходження події для новин. Підготовка події та її очікування. Здійснення самої події. Висвітлення події засобами телебачення та радіо. Висвітлення події в газетах, коментарі до події. Згадування події в переліку однорідних подій. Посилання на подію як на підтвердження якоїсь тенденції.

9.3. Зміна впливу критеріїв відбору подієвих новин. Географічна та психологічна ознаки відбору подієвих новин. Коротка та розширена новина. М'яка новина.

Тема 10. Event-маркетинг

10.1. Основні ознаки подієвого маркетингу. Завдання Event-заходів. Види івентів в маркетингу.

10.2. Діловий event. Ділові PR заходи: день відкритих дверей, круглий стіл, семінар (бізнес-семінар), тренінг та ін.

10.3. Корпоративні події. Корпоративні заходи: familyday (день сім'ї), teambuilding, прийоми, бізнес-сніданок, фуршет, коктейль, банкет та ін.

Перелік практичних (семінарських), а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни «Подієвий PR» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу, для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (теми 3; 5; 6; 8; 9), міні-лекції (під час практичних занять, теми 3; 8-10), робота в малих групах (теми 4; 6; 8), семінари-дискусії (тема 3; 5; 10), кейс-метод (тема 8), презентації, метод сценаріїв (теми 7-8), банки візуального супроводу (теми 1-10).

Під час проведення лекційних та занять використовуються: пояснювально-ілюстративний, репродуктивні, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький методи викладання.

Застосування наведених методів дозволять досягнути таких результатів навчання як: закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів за дисципліною «Подієвий PR» враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні (семінарські) заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних (семінарських) занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати допуск до екзамену, дорівнює 35 балам);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекцій – робота на парі, що включає реакцію студента на лекційний матеріал у вигляді відповідей на запитання та обговорення проблемних питань за темою.

Практичні та семінарські заняття – робота на парі, що включає обговорення лекційного матеріалу, відповіді на запитання, розгляд проблемних ситуацій у рамках теми заняття.

Під час проведення практичних і семінарських занять також використовуються такі форми поточного контролю як:

Презентація. Протягом семестру студенти виконують дві презентації. Презентація має максимальну оцінку у 8 балів. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти, складає – 16 балів;

Творче завдання. Протягом семестру студенти виконують чотири творчих завдань. Кожне завдання потребує від студента креативного підходу до його виконання, можливість використання відеоконтенту, презентації тощо. Творче завдання має максимальну оцінку у 8 балів. Максимальна кількість балів, яку студенти отримують за сім завдань складає 32 бали;

Есе. Протягом семестру студенти виконують два есе. За темою 1 і за темою 6, максимальна кількість балів за есе – 6 балів. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти під час виконання двох есе, складає 12 балів.

Самостійна робота щодо отримання компетентностей за дисципліною «Подієвий PR» включає опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; виконання домашніх завдань;; аналіз конкретної виробничої ситуації; пошук джерел для підготовки презентацій та творчих завдань за поданими темами.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни «Подієвий PR» здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної «Відомості обліку успішності». Екзаменаційний білет включає 20 тестів і два

завдання, кожне з яких потребують знання теоретичного матеріалу, а також творчого (практичного) підходу до їх розв'язання.

Максимальна кількість балів, яку необхідно набрати студенту під час відповіді на тести, складає 10 балів. Максимальна кількість балів, яку необхідно набрати студенту під час відповіді, складає по 15 балів за кожне завдання.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Якщо сумарний результат у балах за семестр складає: «60 і більше балів – зараховано», «59 і менше балів – не зараховано» та заноситься у залікову «Відомість обліку успішності» навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Проблемна лекція за питаннями: 1. Основні ознаки паблік рилейшнз 2. Принципи паблік рилейшнз 3. Основні функції паблік рилейшнз	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Зміст, принципи та функції паблік рилейшнз”	Активна робота на заняттях	–
		Написання есе на тему "Як відбувається реалізація гармонізації суспільних відносин в ПР". Наведіть приклади	Есе	6
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття	–	–	
Тема 2.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Специфічні моделі зв'язків з громадськістю 2. Функції спеціалістів з паблік рилейшнз 3. Види PR за поведінковою реакцією 4. Умови якісних ПР	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Типологія корпоративної культури”	Активна робота на заняттях	–
		Обговорення проблем, переваг та недоліків системи зв'язків з громадськістю		
<i>Самостійна робота</i>				

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	–	–
Тема 3.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Система принципів PR-етики. 2. Міжнародними кодексами професійної PR-поведінки 3. Українське законодавство про правові засади функціонування системи PR	Аудиторна групово робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Професійна етика PR-діяльності”	Активна робота на заняттях	–
		Обговорення системи принципів PR-етики. Міжнародні кодекси професійної PR-поведінки		
		Творче завдання: проведення вірусної PR-кампанії (робота у малих групах)	Творче завдання	8
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–
Тема 4.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Зв’язок видів PR з організацією PR-кампаній 2. Поняття та види PR-кампаній 3. Загальна характеристика і критерії PR-кампанії 4. Етапи формування і проведення PR-кампаній	Аудиторна групово робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Організація PR-кампаній”	Активна робота на заняттях	–
		Обговорення зв’язку видів PR з організацією PR-кампаній. Етапи формування і проведення PR-кампаній		
		Творче завдання: на основі лекційного матеріалу, а також з використанням критеріїв ідентичності PR-кампаній запропонувати свій варіант структури конкретного PR-заходу (студент обирає самостійно)	Творче завдання	8
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–
Тема 5.	Аудиторна робота			

	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Громадськість: поняття, структура 2. Типологізація громадськості 3. Виявлення цільової громадськості	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Громадськість як суб’єкт PR комунікації”	Активна робота на заняттях	–
		Особливості типологізації громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Виявлення цільової громадськості. Цільовий сегмент громадськості		
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–
Тема 6.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Основні ознаки поняття “подія” 2. Класифікація подій 3. Юридичний аспект події	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Подія: поняття, сутність, місце в системі зв’язків з громадськістю”	Активна робота на заняттях	–
		Обговорення основних складових для створення ідеального друкованого видання для працівників медійної компанії. Написання есе на тему "Чому ця подія для мене найбільш значуща?" (на конкретному прикладі)	Есе	6
	Самостійна робота			
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–
Тема 7.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Типологія подієвих комунікацій 2. Подієва комунікація в соціальних мережах 3. Методи впливу на громадськість	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Подієві комунікації в системі зв’язків з громадськістю”	Активна робота на заняттях	–

		Зробити презентацію будь-якого (на вибір студента) дозвілєвого заходу, як події, що проходила в місті	Презентація	8
<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою	–	–
Тема 8.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Спеціальні події в організації 2. Специфічні види подієвої комунікації: презентація, виставка (ярмарок), прийом, конференція 3. Псевдоподії	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Спеціальні події в паблік рилейшнз	Активна робота на заняттях	–
		Творче завдання: розробити сценарій флеш-мобу, як псевдоподії, для студентів	Творче завдання	8
	<i>Самостійна робота</i>			
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	–
Тема 9.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Критерії відбору подієвих новин 2. Цикл проходження події для новин 3. Зміна впливу критеріїв відбору подієвих новин	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Особливості проходження події для новин”	Активна робота на заняттях	–
		Зробити фоторепортаж події для новин. Представити у вигляді презентації	Презентація	8
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	–	–
Тема 10.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Подієвий маркетинг: основні ознаки 2. Ділові події 3. Корпоративні події	Аудиторна групова робота	–

Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Event-маркетинг”	Активна робота на заняттях	–
	Розроблення сценарію ділові події	Творче завдання	8
Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	–	–
Екзамен			40
Загальна кількість балів			100

Рекомендована література

Основна

1. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 164 с.
2. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

Додаткова

3. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. – 328 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
5. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. Культура і сучасність : альманах. – 2021. – № 1. С. 216–222.
6. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Н.В. Серета, Є.В. Воробйова. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – 174 с.
7. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – Том 32 (71). – № 1. – Ч. 3. – 2021. – С. 289 – 293.
8. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. – 191 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

9. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
10. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Подієвий PR» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5048>