

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

« 30 » _____ 2021 р.



Робоча програма навчальної дисципліни

Інформаційні кампанії

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

(шифр і назва)

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

(шифр і назва)

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

(шифр і назва)

спеціалізація: _____

(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2021 / 2022 навчальний рік

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

“21” серпня 2021 року, протокол № 1

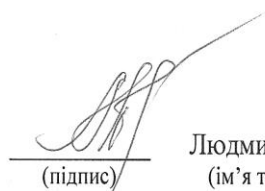
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

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

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

Протокол від “26” серпня 2021 року № 1

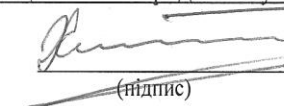
Завідувачка кафедри



Людмила НОВІКОВА
(ім'я та прізвище)

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

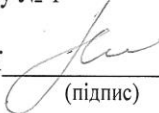
Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»



Олександр ХИЖНЯК
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від “26” серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії  Лариса ГРИГОРОВА – БЕРЕНДА
(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Інформаційні кампанії» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації» підготовки бакалавра за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Мета викладання** навчальної дисципліни «Інформаційні кампанії» є створення у здобувача цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та впровадження інформаційних кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни «Інформаційні кампанії» є:
- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК5. Здатність працювати в міжнародному контексті;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою;

ЗК12. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

- формування наступних фахових компетентностей:

СК2. Здатність аналізувати міжнародні процеси у різних контекстах, зокрема політичному, безпековому, правовому, економічному, суспільному, культурному та інформаційному;

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

1.3. Кількість кредитів - 3

1.4. Загальна кількість годин – 90

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

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі мають досягти наступних результатів.

Матриця відповідності освітнього компонента ВБ 12 «Інформаційні кампанії», методів навчання та форм оцінювання, які використовуються, програмним результатам

навчання, визначеним освітньо-професійною програмою «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН02. Знати та розуміти природу та динаміку міжнародної безпеки, розуміти особливості її забезпечення на глобальному, регіональному та національному рівні, знати природу та підходи до вирішення міжнародних та інтернаціоналізованих конфліктів.	Пояснювально-ілюстративний, пояснювально-рецептивний, репродуктивний, проблемний виклад, евристичний, проблемно-пошуковий, дослідницький, метод оволодіння новими знаннями, методи стимулювання інтересу до навчання, методи контролю та корекції за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, а також методи дистанційного навчання та оцінювання на платформах Moodle, Zoom або Google Meet.	Підготовка відповідей за навчальними питаннями теми, усне опитування та навчальні дискусії; виконання тестових завдань; розв'язання ситуаційних завдань; оцінювання письмової екзаменаційної роботи
РН05. Знати природу та механізми міжнародних комунікацій.	-/-	-/-
РН12. Досліджувати проблеми міжнародних відносин, регіонального розвитку, зовнішньої політики, міжнародних комунікацій, із використанням сучасних політичних, економічних і правових теорій та концепцій, наукових методів та міждисциплінарних підходів, презентувати результати досліджень, надавати відповідні рекомендації.		
РН18. Розуміти та відстоювати національні інтереси України у міжнародній діяльності.		

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Тема 1. Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).

Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі. Інформаційна кампанія: сутність. Мета проведення інформаційної кампанії. Класифікація інформаційних кампаній. Відмінність реклами від інформаційної кампанії. Фактори успішності інформаційної кампанії.

Тема 2. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній.

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. Класифікація об'єктів громадської думки. Функції громадської думки. Основні властивості громадської думки. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю. Форми та канали вираження громадської думки. Основні джерела громадської думки.

Способи впливу на громадську думку. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Причини виникнення та ознаки чуток. Силові методи боротьби з чутками.

Тема 3. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній.

Принципи організації інформаційних кампаній. Система засобів масової комунікації. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній. Модель програми інформаційної кампанії. Рівні позиціонування об'єкта інформаційної кампанії. Алгоритм процесу розробки інформаційної програми. Методи формування бюджету інформаційної кампанії. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю. Етапи стратегічного планування.

Тема 4. Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.

Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація. Взаємодія мови та комунікації. Завдання різних видів мовної вербальної діяльності. Базові та специфічні функції вербальних комунікацій. Основні компоненти культури мови. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній. Характерні риси зовнішньої усної мови. Умови здійснення монологу, діалогу. Комунікації з використанням письмової мови. Правила конспектування. Типологізація письмових документів, які створюються PR-менами. Особливості текстів для громадськості.

Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній.

Поняття, функції та види невербальної комунікації. Оптико-кінетичні комунікації. Правила жестикуляції. Види жестів. Особливості мімічних зморшок. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації. Різновиди наочних засобів невербальної комунікації. Вимоги до графічних (наочних) засобів невербальної комунікації. Ситуативні змінні невербальної комунікації. Організація простору. Зовнішній вигляд. Колір та комунікація.

Тема 6. Подієва комунікація інформаційних кампаній.

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній. Процес підготовки подієвої комунікації. Типи подієвих комунікацій. Специфіка окремих видів подієвої комунікації. Сутність етапи та структура презентації. Місце проведення презентації. Соціальне значення, причини використання виставок, ярмарків. Основні заходи рекламної участі. Різновиди прийомів. Процес підготовки прийому. Прес-конференція і конференція як спеціальна подія, спрямована на вирішення комплексу завдань. Благодійницька діяльність, спонсорство.

РОЗДІЛ 2

КАНАЛИ ЗДІЙСНЕННЯ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.

Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній. Механізми передачі повідомлень службою PR засобам масової інформації. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні

Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації, країни.

Поняття іміджу в сучасній науці. Основні властивості іміджу. Функції іміджу. Імідж організації, країни: поняття, структура, типологія. Вимоги до іміджу організації,

країни. Механізм формування іміджу організації, країни. Фактори формування іміджу організації, країни. Система соціальних стереотипів. Прийоми виявлення стереотипів. Основні етапи формування іміджу організації, країни. Засоби візуалізації іміджу організації. Процес управління іміджем. Особливості формування іміджу окремих країн.

Тема 9. Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.

Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій. Фактори актуалізації внутрішньорганізаційних комунікацій. Спільне та відмінне внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Принципи та структура внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній. Правила побудови внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній. Основні канали внутрішніх комунікацій. Комунікації з персоналом у “віртуальних” компаніях. Специфіка внутрішніх комунікацій банків. Чутки як форма корпоративних комунікацій. Основні засоби комунікацій із персоналом. Види усних вербальних комунікацій. Види письмових вербальних комунікацій. Мішані засоби комунікацій із персоналом. Подієва комунікація з персоналом. Технічно опосередковані внутрішні комунікації.

Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.

Філософія фірми як основа інформаційних кампаній. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва. Екологічні інформаційні кампанії. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.

Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.

Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній. Модель політичної комунікації сучасного суспільства. Особливості політичних комунікацій. Складові політичних комунікацій. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній. Основні цілі та завдання політичної реклами.

Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії.

Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі. Причини зростання значення міжнародних інформаційних кампаній. Наслідки поширення міжнародних комунікацій з громадськістю для інформаційних кампаній та для суспільства. Напрями міжнародних інформаційних кампаній. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів. Складники іміджу України. Інформаційне забезпечення візитів. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній. Рівні ділової культури світу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретико-практичні аспекти планування та проведення інформаційних кампаній												
Тема 1. Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній.	8	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Методи впливу на	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-

громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.												
Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	8	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Подієва комунікація інформаційних кампаній.	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	46	16	8	-	-	22	-	-	-	-	-	-
Розділ 2. Канали здійснення та роль інформаційних кампаній в сучасному суспільстві												
Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації, країни.	8	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	8	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	44	16	8	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	32	16	-	-	42	-	-	-	-	-	-

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).	1
2	Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній.	1
3	Планування, організація та проведення інформаційних кампаній.	2
4	Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.	1
5	Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	2
6	Подієва комунікація інформаційних кампаній.	1
7	Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.	1
8	Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації, країни.	2
9	Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.	1
10	Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	1
11	Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	2
12	Міжнародні інформаційні кампанії.	1
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз). Завдання: опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний розгляд питання щодо відмінності інформаційної кампанії та реклами	4

2	Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Самостійний аналіз різниці колективної та громадської думки	4
3	Планування, організація та проведення інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Застосування принципів організації та алгоритму розробки інформаційної програми.	2
4	Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до опитування. Вивчення загальних правил підготовки письмових текстів при проведенні інформаційних кампаній. Самостійна підготовка текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах	5
5	Невербальні комунікації інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний розгляд питання щодо значення для комунікації організації простору та часу комунікаційного процесу	2
6	Подієва комунікація інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійно підготувати презентацію наукового дослідження щодо ефективності проведення будь-якої інформаційної кампанії	5
7	Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Визначити переваги та недоліки розміщення рекламних матеріалів інформаційної кампанії в різних ЗМІ, надати ґрунтовний аналіз ефективності використання цього засобу передачі інформації.	4
8	Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Визначення та аналіз проблем формування іміджу вітчизняних підприємств машинобудівної галузі, обґрунтування напрямів його підвищення	2
9	Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Складання поетапного плану організації внутрішньокорпоративної інформаційної кампанії	4
10	Інформаційні кампанії в економічній та соціокультурній сфері. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Розроблення структури інформаційних кампаній бібліотек	4
11	Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний аналіз спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій у період передвиборної кампанії	2
12	Міжнародні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Визначення специфіки культур, орієнтованих на різні джерела отримання інформації	4
	Разом	42

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання програмою не передбачено.

7. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання: пояснювально-ілюстративний, пояснювально-рецептивний, репродуктивний, проблемний виклад, евристичний, проблемно-пошуковий, дослідницький, метод оволодіння новими знаннями, методи стимулювання інтересу до навчання, методи контролю та корекції за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, а також методи дистанційного навчання та оцінювання на платформах Moodle, Zoom або Google Meet.

8. Методи контролю

Поточний контроль включає контроль знань за результатами роботи на практичних заняттях та контроль знань результатів самостійної роботи здобувача.

Поточний контроль на практичних заняттях проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю, а також у формі розв'язання ситуаційних завдань, оцінювання завдань, виконаних під час самостійної роботи.

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

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

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

За виступ на практичному занятті можна отримати від 1 (доповнення або уточнення після виступу іншого здобувача) до 3 (розгорнутий аналіз питання із залученням даних наукових статей, статистичних матеріалів і т.д.) балів.

Сума балів за виконання завдань на практичному занятті складає:

Тема 1-12 – до 3 балів: (усне або письмове опитування – 1 бал, розв'язання ситуаційних завдань – 2 бали).

Поточний контроль самостійної роботи здобувачів проводиться у формі підготовки відповідей за навчальними питаннями теми.

Сума балів за виконання завдань для самостійної роботи здобувачів складає:

Тема 1-12 – до 2 балів: підготовка відповідей за навчальними питаннями теми – 2 бали.

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

За бажанням (та за згодою викладача) здобувач має можливість обрати тестову форму завдання (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожну вірну відповідь).

УВАГА! У разі використання заборонених джерел на екзамені здобувач на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборотою відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **екзамен в тестовій формі** (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бал за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Інформаційні кампанії», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>.

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

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Екзамен	Сума	
Розділ 1						Розділ 2								Разом
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Максимальна сума балів за поточним контролем складає **60 балів**. Розрахункова шкала для проведення поточного контролю здобувачів:

Кількість балів	Критерії оцінювання
55-60	Систематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність пропусків занять без поважної причини, відпрацювання тем практичних занять, пропущених з поважної причини. Виконання завдань до кожного практичного заняття, висока активність роботи, засвоєння всього обсягу матеріалу, повні та обгрунтовані відповіді при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, вміння мислити абстрактно і узагальнено, здатність публічно представити матеріал.
50-54	Систематичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність пропусків занять без поважних причин, відпрацювання тем практичних занять, пропущених з поважної причини. Виконання завдань до кожного практичного заняття, висока активність роботи, засвоєння всього обсягу матеріалу, повні та обгрунтовані відповіді з несуттєвими помилками при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, здатність публічно представити матеріал.
45-49	Наявність пропущених лекцій та практичних занять, відпрацювання тем практичних занять. Виконання завдань до кожного практичного заняття, активна робота на практичних заняттях, засвоєння основних положень курсу, допущення декількох незначних помилок при виконанні завдань, здатність визначення теоретичних питань, на які розраховані завдання, здатність публічно представити матеріал.

40-44	Наявність пропущених лекцій та практичних занять, відпрацювання тем практичних занять. Епізодична відсутність виконаних завдань, участь у роботі на практичних заняттях, засвоєння окремих положень матеріалу, неповні відповіді при виконанні завдань, складності при визначенні теоретичних питань, на які розраховані завдання, здатність публічно представити матеріал.
35-39	Несистемне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність на заняттях без поважних причин, наявність декількох невідпрацьованих тем пропущених практичних занять. Епізодична відсутність виконаних завдань, участь у роботі на практичних заняттях, засвоєння окремих положень матеріалу тем змістовного розділу, неповні відповіді, допущення помилок при виконанні завдань, великі складності при визначенні теоретичних питань, на які розраховані завдання, невпевнені навички публічного представлення матеріалу.
30-34	Епізодичне відвідування лекцій та практичних занять, відсутність на заняттях без поважної причини, наявність декількох невідпрацьованих тем пропущених практичних занять. Епізодична відсутність виконаних завдань, пасивна робота на практичних заняттях (участь у роботі останніх лише за умови наявності стимулу з боку викладача), наявність певного уявлення щодо матеріалу тем змістовного розділу, неповні відповіді, допущення значної кількості помилок при виконанні завдання, невміння визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання, невпевнені навички публічного представлення матеріалу.
25-29	Систематичні пропуски лекцій та практичних занять без поважних причин, наявність невідпрацьованих тем пропущених лекцій та практичних занять. Систематична відсутність виконаних завдань, пасивність у роботі на практичних заняттях, неповні, необґрунтовані відповіді, допущення істотних помилок при виконанні завдання, нездатність визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання.
0-24	Систематичні пропуски лекцій та практичних занять без поважних причин, теми пропущених лекцій та практичних занять невідпрацьовані. Систематична відсутність виконаних завдань, пасивність у роботі на практичних заняттях, неповні, необґрунтовані відповіді, допущення істотних помилок при виконанні завдання. Нездатність визначити теоретичні питання, на які розраховані завдання, невміння публічно представити матеріал.

Максимальна сума балів за екзаменаційну роботу складає **40 балів**. Розрахункова шкала для проведення підсумкового контролю здобувачів:

Кількість балів	Критерії оцінювання
35-40	Здобувач цілком і всебічно розкрив усі питання, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити.
29-34	Здобувач достатньо повно і всебічно розкрив усі питання, вільно оперує термінологією і поняттями, демонструє знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити.
18-28	Здобувач розкрив питання у загальних рисах, але спостерігаються деякі упущення при відповіді на питання. Обґрунтування неточні і не підтверджуються достатньо обґрунтованими доказами.

10-17	Здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але при цьому слабо орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.
0-9	Здобувач не в змозі дати відповідь на поставлені запитання, відповідь або неправильна, або він не розуміє суті питання. Не ознайомлений з джерелами, не може робити висновків.

Відповідно, максимальна кількість набраних балів з дисципліни складає **100 балів**.

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

Шкала оцінювання

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.
2. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність) : монографія / Я. М. Жарков, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. Київ : Віпол, 2013. 248 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. 3-є вид. виправлене і доп. Київ: «Знання»; КОО, 2017. 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 157 с.

6.

Допоміжна література

1. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2014. 217 с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 275 с.
4. Бочаров М. История паблик рілейшнз. Нравы, бизнес. Наука. Москва: РИП-Холдинг, 2014. 354 с.
5. Брекенридж Д. ПР 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты. Москва: Эксмо, 2012. 272 с.

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

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

1. <https://euprostir.org.ua> - Анастасія Нуржинська. Інформаційні кампанії : онлайн-курс.
2. <http://www.event market.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
3. <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег"
4. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
5. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
6. <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно -аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
7. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
8. <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.

9. <http://www.pr-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
10. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
11. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
12. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
13. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
14. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
15. <http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
16. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
17. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
18. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
19. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
20. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
21. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
22. <http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR
23. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
24. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
25. <http://www.prinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
26. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
27. <http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR
28. www.prweekuk.com - PR Week
29. www.prnewswire.com - PR Newswire
30. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
31. www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
32. www.pressclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
33. www.pr-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
34. www.uapr.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зав'язків з громадськістю

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

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

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

– дистанційно на платформі Moodle (<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>) проводяться практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

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

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборонаю відвідування ЗВО здобувачам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Інформаційні кампанії», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>.

13. Перелік питань до екзамену

1. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.
2. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.
3. Відмінності інформаційної кампанії та реклами.
4. Принципи організації інформаційних кампаній.
5. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.
6. Цільова аудиторія інформаційної кампанії: поняття та характеристика.
7. Алгоритм процесу розробки інформаційної програми.
8. Методи формування бюджету інформаційної кампанії.
9. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
10. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.
11. Процес формування громадської думки.
12. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.
13. Методи боротьби з чутками.
14. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.
15. Основні компоненти культури мови.
16. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.
17. Комунікації з використанням письмової мови.
18. Поняття, функції та види невербальної комунікації.
19. Оптико-кінетичні комунікації.
20. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
21. Різновиди наочних засобів невербальної комунікації.
22. Ситуативні змінні невербальної комунікації.
23. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.
24. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.
25. Організація виставок, ярмарків як інформаційні технології.
26. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
27. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
28. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.
29. Поняття іміджу в сучасній науці.
30. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
31. Вимоги до іміджу організації.
32. Механізм формування іміджу організації.
33. Основні етапи формування іміджу організації.
34. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
35. Принципи та структура внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній.
36. Правила побудови внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній.
37. Основні засоби комунікацій із персоналом.
38. Філософія фірми як основа інформаційних кампаній.
39. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.
40. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.
41. Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній.
42. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.
43. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній.
44. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва.
45. Екологічні інформаційні кампанії.
46. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.
47. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.
48. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних

органів.

49. Складники іміджу України.

50. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній.

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни _____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 20____/20____ н. р.

Заступник декана _____ факультету з навчальної роботи

(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20 ____ р.

Голова науково - методичної комісії _____ факультету

(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20 ____ р.