

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
Олександр ГОЛОВКО
2022 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

2022/2023 навчальний рік

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

«30» серпня 2022 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 2022 року № 1

Завідувачка кафедри



(підпис)

Людмила НОВІКОВА
(ім'я та прізвище)

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

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



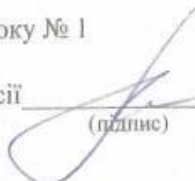
(підпис)

Олександр ХИЖНЯК
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії



(підпис)

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. **Метою 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:

ЗК 1 - здатність до абстрактного мислення, аналізу;

ЗК 2 - здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями та застосовувати їх у практичній діяльності;

ЗК 3 - здатність спілкуватися державною та іноземними мовами як усно, так і письмово;

ЗК 6 - уміння аргументувати вибір шляхів вирішення завдань професійного характеру, критично оцінювати отримані результати та обґрунтовувати прийняті рішення;

ЗК 8 - здатність до адаптації та дії в новій ситуації, зокрема в міжнародному контексті;

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК 2 - здатність розуміти міжнародні відносини у різних контекстах, зокрема політичному, безпековому, правовому, економічному, суспільному, культурному та інформаційному;

ФК 3 - знання про стан досліджень міжнародних відносин та світової політики у політичній, економічній, юридичній науках, у міждисциплінарних дослідженнях;

ФК 10 - знання та розуміння національних інтересів України на міжнародній арені;

ФК 16 - здатність використовувати методологічні основи формування інформаційної політики держави;

ФК 17 - здатність використовувати основні форми і засоби масової комунікації, методи та технології зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах;

ФК 20 - здатність застосовувати основні методи та засоби міжнародної комунікації та організації інформаційних кампаній.

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	
4-й	-й
Семестр	
8-й	-й
Лекції	
24 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
12 год.	год.

Лабораторні заняття	
- год.	год.
Самостійна робота	
54 год.	год.
Індивідуальні завдання (контрольна робота)	
15 год. (за рахунок самостійної роботи)	

1.6. Заплановані програмні результати навчання.

ПРН 2 – знання про природу та механізми міжнародних комунікацій;

ПРН 4 – розуміння процесу опису та оцінювання міжнародної ситуації, використання різних джерел інформації про міжнародні та зовнішньополітичні події та процеси;

ПРН 8 – знання основ ведення фахових дискусій із проблем міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародних комунікацій;

ПРН 20 - здійснювати діяльність у дипломатичній та інших суміжних до міжнародного співробітництва сферах.

ПРН 23 - вести ділові бесіди у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики;

ПРН 24 - брати участь у фахових дискусіях із проблем міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародних комунікацій, поважати точку зору опонентів;

ПРН 26 – використовувати методологічні основи формування інформаційної політики держави;

ПРН 28 – забезпечувати діяльність прес-служб зовнішньополітичних відомств;

ПРН 30 - застосовувати основні методи та засоби міжнародної комунікації та організації інформаційних кампаній.

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.

Поняття іміджу в сучасній науці. Основні властивості іміджу. Функції іміджу. Імідж організації: поняття, структура, типологія. Вимоги до іміджу організації. Механізм формування іміджу організації. Фактори формування іміджу організації. Система соціальних стереотипів. Прийоми виявлення стереотипів. Основні етапи формування іміджу організації. Засоби візуалізації іміджу організації. Процес управління іміджем.

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

Розділ 2. Канали здійснення та роль інформаційних кампаній в сучасному суспільстві												
Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії.	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	38	12	6	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Контрольна робота	15					15						
<i>Усього годин</i>	90	24	12	-	15	39	-	-	-	-	-	-

4. Теми семінарських (практичних) 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.	1
4	Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.	1
5	Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	1
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.	1
9	Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.	1
10	Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	1
11	Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	1
12	Міжнародні інформаційні кампанії.	1
	Разом	12

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). <i>Завдання:</i> поглибити знання з сутності та ролі інформаційних кампаній в міжнародних відносинах, розглянути питання щодо відмінності інформаційної кампанії та реклами. Підготуватися до обговорення ситуаційних завдань та кейсів.	3
2	Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> розглянути основні властивості громадської думки, процес формування громадської думки та місце в ньому інформаційних кампаній. Підготуватися до обговорення ситуаційних завдань та кейсів.	3
3	Планування, організація та проведення інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> застосувати принципи організації та алгоритму розробки інформаційної кампанії. Проаналізувати в командах відомі інформаційні кампанії (охарактеризувати кожний етап кампанії).	4

4	Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація. <i>Завдання:</i> вивчити загальні правила підготовки письмових текстів при проведенні інформаційних кампаній. Підготувати текстове повідомлення, яке коротко характеризує будь-яку інформаційну кампанію (на вибір).	3
5	Невербальні комунікації інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> розглянути місце та роль простору та часу у комунікативному процесі організації. Підготуватися до круглого столу «Функції та види невербальної комунікації інформаційних кампаній у міжнародних відносинах».	3
6	Подієва комунікація інформаційних кампаній. <i>Завдання:</i> поглибити знання щодо процесу підготовки подієвої комунікації, типів подієвих комунікацій, специфіки окремих видів подієвої комунікації. Підготувати презентацію дослідження щодо ефективності проведення будь-якої інформаційної кампанії у міжнародних відносинах.	3
7	Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії. <i>Завдання:</i> визначити переваги та недоліки розміщення матеріалів інформаційної кампанії в різних ЗМІ, проаналізувати ефективність використання цього засобу передачі інформації.	3
8	Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації <i>Завдання:</i> поглибити знання щодо процесу формування позитивного іміджу та його ролі в розвитку організації, країни. Підготуватися до круглого столу «Аналіз проблем формування іміджу міжнародних кампаній та різних країн».	4
9	Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> поглибити знання з сутності, ролі, завдань та формування внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній. Скласти поетапний план організації внутрішньокорпоративної інформаційної кампанії.	4
10	Інформаційні кампанії в економічній та соціокультурній сфері. <i>Завдання:</i> розглянути особливості формування інформаційних кампаній в економічній та соціокультурній сфері на прикладі різних країн. Розробити структуру інформаційної кампанії бібліотеки щодо популяризації діяльності.	3
11	Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства. <i>Завдання:</i> розглянути особливості формування інформаційних кампаній в політичному житті суспільства на прикладі різних країн. Розробити структуру інформаційної кампанії політичної партії у передвиборчий період.	3
12	Міжнародні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> проаналізувати специфіку культур, орієнтованих на різні джерела отримання інформації, розглянути структуру, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі. Підготуватися до круглого столу «Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів».	3
13	Контрольна робота	15
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено індивідуальне завдання у формі контрольної роботи. Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні

конкретних теоретичних положень дисципліни та виявленні особливостей їх практичної реалізації.

Контрольна робота є проектом власної інформаційної кампанії, який передбачає моделювання процесу розробки інформаційної кампанії з будь-якої актуальної проблеми згідно визначеного алгоритму. Рекомендується використовувати інструктивні, методичні та статистичні матеріали, які застосовуються для розробки, реалізації та аналізу інформаційних кампаній.

При виконанні контрольної роботи здобувач повинен самостійно знайти необхідну науково-практичну інформацію; визначити основну проблему, яку потрібно освітити в інформаційній кампанії, мету кампанії; провести дослідження та збір фактів; визначити цільову аудиторію, партнерів; сформулювати концепцією та стратегією кампанії, підібрати канали комунікації та ключові повідомлення; розробити таймінг кампанії; представити напрями реалізації кампанії; підвести підсумки можливих результатів кампанії.

Тему роботи здобувач погоджує з викладачем.

Контрольна робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно вона повинна містити:

1. Титульну сторінку.
2. Зміст.
3. Основну (аналітичну) частину, що складається з кількох пунктів розробки інформаційної кампанії (8-10 сторінок).
4. Підсумки можливих результатів інформаційної кампанії (1–2 сторінки).
5. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (до 10 джерел).
6. Додатки (за потреби).

У змісті роботи виписується план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

В основній (аналітичній) частині необхідно показати вміння визначати актуальну проблему, яку потрібно освітити в інформаційній кампанії, мету кампанії; результати дослідження та збору фактів, щодо визначеної проблеми; визначати цільову аудиторію, партнерів; формувати концепцією та стратегією кампанії, підбирати канали комунікації та ключові повідомлення для інформаційної кампанії; розробляти таймінг та напрями реалізації кампанії.

Підсумки можливих результатів інформаційної кампанії повинні містити прогнозовані результати моніторингу та оцінки ефективності змодельованої інформаційної кампанії.

Загальний обсяг роботи – до 15 сторінок друкованого тексту.

Робота виконується на стандартних аркушах білого паперу формату А-4 (розмір 210×297). Текст роботи виконується на одній сторінці листка.

Робота друкується в текстовому редакторі Microsoft Word, шрифтом Times New Roman Cyr, розмір (кегель) – 14; інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см. Вирівнювання тексту по ширині. Текст без переносів.

Розмір полів: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє – не менше 20 мм, нижнє – 20 мм.

Нумерація сторінок ставиться у верхньому правому куті. Титульний аркуш не нумерується, але в загальну нумерацію входить. Текст вступу, основної частини, висновків друкується з нової сторінки.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати в квадратних дужках, в яких перша цифра – це номер джерела у списку, а друга – номер сторінки, наприклад: [1, с. 7]. Скорочення слів в тексті не припускається, за виключенням офіційно встановлених абрєвіатур.

Виконання здобувачем контрольної роботи оцінюється від 1 до 12 балів.

7. Методи навчання

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентою «Інформаційні кампанії»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
ПРН 2	знання про природу та механізми міжнародних комунікацій	Лекція; індуктивний, дедуктивний, репродуктивний методи, проблемного виконання.	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, залікова робота
ПРН 4	розуміння процесу опису та оцінювання міжнародної ситуації, використання різних джерел інформації про міжнародні та зовнішньополітичні події та процеси	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), виконання творчих завдань у командах, аналіз отриманих результатів, робота з вторинними даними, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування аналітичних завдань, виконання творчих завдань, залікова робота
ПРН 8	знання основ ведення фахових дискусій із проблем міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародних комунікацій	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів аналітичних завдань, виконання творчих завдань, залікова робота
ПРН 20	здійснювати діяльність у дипломатичній та інших суміжних до міжнародного співробітництва сферах	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), аналіз отриманих результатів, робота з вторинними даними	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування аналітичних завдань, залікова робота
ПРН 23	вести ділові бесіди у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз та презентація отриманих результатів	Оцінювання результатів творчих завдань, залікова робота
ПРН 24	брати участь у фахових дискусіях із проблем міжнародних відносин, зовнішньої політики та міжнародних комунікацій, поважати точку зору опонентів	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз та презентація отриманих результатів	Оцінювання результатів творчих завдань, залікова робота
ПРН 26	використовувати методологічні основи формування інформаційної політики держави	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), аналіз отриманих результатів, робота з первинними та вторинними даними, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування аналітичних завдань, залікова робота
ПРН 28	забезпечувати діяльність прес-служб зовнішньополітичних відомств	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), робота з первинними та вторинними даними, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування аналітичних завдань, залікова робота
ПРН 30	застосовувати основні методи та засоби міжнародної комунікації та організації інформаційних кампаній	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз отриманих результатів, робота з вторинними даними, презентація результатів досліджень	Оцінювання результатів розв'язування аналітичних завдань, виконання творчих завдань, залікова робота

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи здобувача під час лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- оцінювання вмінь та навичок збирати та оброблювати дані.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На практичному занятті здобувач може отримати від 1 до 4 балів. Максимальна сума балів за поточним контролем складає **60 балів**, з яких **48 балів** за поточним контролем на лекційних та практичних заняттях та **12 балів** за контрольну роботу (з яких 9 балів за виконання контрольної роботи, 3 бали – за презентацію контрольної роботи), яка виконується протягом семестру під час самостійної роботи.

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення **заліку**. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок здобувачів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Кожен з білетів містить 2 теоретичні питання. Максимальна кількість балів, яка може бути нарахована за перше та друге теоретичне питання, дорівнює 20 балів. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин

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

У разі настання/подовження дії **форс-мажорних обставин** здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **залік 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>.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Робота над аналітичними завданнями, індивідуальними завданнями	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	2-3
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував неповне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, припустився суттєвих помилок	1
Робота над проєктними завданнями, командними роботами тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	2-3
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1
За виконання контрольної роботи	зміст контрольної роботи відповідає темі і розкриває її значною або повною мірою, структура роботи та її оформлення відповідають встановленим вимогам.	7-9
	зміст контрольної роботи відповідає темі, але розкриває її частково, структура роботи та її оформлення значною мірою відповідають встановленим вимогам.	4-6
	зміст контрольної роботи не відповідає темі і не розкриває її сутності, структура роботи та її оформлення не відповідають встановленим вимогам.	0-3
За захист контрольної роботи	чітко та стисло викладено основні результати дослідження, використано ілюстративний матеріал, надано повні та обґрунтовані відповіді на питання.	3
	не достатньо чітко та стисло викладено основні результати дослідження, використано ілюстративний матеріал, надано не повні та не обґрунтовані відповіді на питання.	2
	не достатньо чітко та стисло викладено основні результати дослідження, надано не повні та не обґрунтовані відповіді на питання.	1
За теоретичне питання залікового білету	здобувач цілком і всебічно розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити.	16-20
	здобувач розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування.	11-15
	здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно.	6-10
	здобувач не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.	0-5

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													ІЗ (контр. робота)	Разом	Залік	Сума
Розділ 1						Розділ 2										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	60	40	100	

T1, T2 ... – теми розділів.

Максимальна кількість набраних балів з дисципліни складає **100 балів**.
Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

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. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії». URL: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>.
2. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.
3. 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.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. 3-є вид. виправлене і доп. Київ: «Знання»; КОО, 2017. 327 с.
5. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 157 с.

Допоміжна література

1. Інформаційні кампанії : методичні рекомендації до семінарських занять [для студентів денної форми навчання спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»] / укл. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. - Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 68 с.
2. Чернишова Л.О., Новікова Л.В. Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій: тенденції та перспективи розвитку. *Підприємництво та інновації*. Випуск 16. 2021. С. 15-19

3. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С.30-35.
4. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2014. 217 с.
5. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 275 с.
6. 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.
7. Куліш А.П. Практика ПР «по-українському». Київ: АДЕФ–Україна, 2015. 335 с.
8. 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.
9. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
10. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2013. 568 с.
11. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron *Public Relations: Strategies and Tactics* (10th Edition). Pearson, 2015. 624 p.
12. 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://euprostit.org.ua> - Анастасія Нуржинська. Інформаційні кампанії : онлайн-курс.
2. <http://www.eventmarket.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.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
6. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
7. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
8. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
9. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
10. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
11. www.prweekuk.com - PR Week
12. www.prnewswire.com - PR Newswire
13. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
14. www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
15. www.pr-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
16. www.uaprg.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зав'язків з громадськістю

12. Особливості навчання за денною формою в умовах дії обставин непоборної сили

В умовах дії форс-мажорних обставин освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/розпоряджень ректора/проректора або за змішаною формою

навчання, або повністю дистанційно в синхронному режимі. Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень із заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Інформаційні кампанії» (<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>).

13. Перелік питань до заліку

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.