

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

2020 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

2020 / 2021 навчальний рік

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

“28” серпня 2020 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 2020 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»

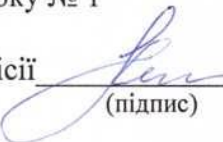

(підпис)

Ігор ХАРЧЕНКО
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від “28” серпня 2020 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. **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:

- здатність до здійснення аналізу та критичного оцінювання політичних, культурних, економічних та соціальних явищ і подій;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів;
- здатність до ефективної комунікації та представлення комплексної інформації у стислій формі усно та письмово;
- здатність до професійного спілкування, забезпечення гармонійних та конструктивних взаємовідносин при виконанні професійних завдань;
- здатність до колективних дій та організації взаємодії в колективі;
- здатність до безперервного навчання з високим рівнем автономності;
- уміння застосовувати професійні знання на практиці;
- здатність генерувати нові ідеї;

- формування наступних фахових компетентностей:

- здатність аналізувати конкретні ситуації міжнародних відносин на підставі історичного, дипломатичного, економічного та правового підходів;
- уміння збирати, обробляти та аналізувати інформацію міжнародного характеру з різноманітних джерел;
- здатність використовувати у своїй діяльності професійну лексику.

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	
- год.	

1.6. Заплановані результати навчання

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

- здійснювати політичний огляд міжнародних подій та виявляти проблеми в міжнародних відносинах;
- демонструвати систематичне сприйняття та розуміння положень, які відносяться до галузі знань або є складовою професійної практики;
- критично оцінювати і прогнозувати соціальні, економічні, політичні, екологічні, культурні та інші події та явища;
- демонструвати в умовах усних ділових контактів з використанням прийомів і методів усного спілкування знання в царині міжкультурної комунікації та відповідних комунікативних технологій, застосовувати ситуативний підхід з метою ефективного виконання професійних обов'язків;
- використовувати сучасні технології 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. Силкові 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 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	с/ 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	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Подієва комунікація інформаційних кампаній.	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	46	12	6	-	-	28	-	-	-	-	-	-
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.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-

Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-
Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії.	8	2	1	-	-	5	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	44	12	6	-	-	26	-	-	-	-	-
<i>Усього годин</i>	<i>90</i>	<i>24</i>	<i>12</i>	-	-	<i>54</i>	-	-	-	-	-

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.	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). 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. Завдання: опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Застосування принципів організації та алгоритму розробки інформаційної програми. Складання поетапного плану організації інформаційної кампанії на певну соціальну значущу тему з детальним описом кожного з етапів	5
3	Планування, організація та проведення інформаційних кампаній. Завдання: опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний аналіз різниці колективної та громадської думки	4
4	Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація. Завдання: 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. Завдання: опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до розв'язання ситуаційних завдань на семінарському занятті. Самостійний розгляд	5

	питання щодо значення для комунікації організації простору та часу комунікаційного процесу	
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	4
9	Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. 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	5
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	4
12	Міжнародні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> опрацювання лекційного матеріалу, підготовка питань до ділової гри. Розв'язання ситуаційних завдань та кейсів. Визначення специфіки культур, орієнтованих на різні джерела отримання інформації	5
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання програмою не передбачено.

7. Методи контролю

При вивченні дисципліни застосовується поточний та підсумковий семестровий форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу.

Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів з доповідями при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень здобувача. Він проводиться у письмовій формі у вигляді заліку (за дворівневою шкалою оцінювання). Форма залікового білету включає теоретичні питання. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються

графіком навчального процесу, а обсяг навчального матеріалу, який виноситься на підсумковий семестровий контроль, визначається робочою програмою дисципліни.

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

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Залік	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.

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль 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 здобувач зобов'язаний надати індивідуально виконане завдання за темою пропущеного заняття та продемонструвати належний рівень теоретичної підготовки за темою заняття, яке відпрацьовується.

Схема нарахування балів за поточним контролем (засвоєння теми дисципліни):

- 5 балів - здобувач цілком і всебічно розкрив сутність питань теми, вільно оперує поняттями і термінологією, демонструє глибокі знання джерел, має власну точку зору стосовно відповідних питань і може аргументовано її доводити;

- 3-4 балів - здобувач розкрив питання теми у загальних рисах, розуміє їхню сутність, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;

- 1-2 балів - здобувач не повністю розкрив питання теми у загальних рисах, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;

- 0 балів - здобувач не розкрив питання теми, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни проводиться за заліковими білетами. *Кожен з білетів містить 2 теоретичні питання. Максимальна кількість балів, яка може бути нарахована за одне теоретичне питання, дорівнює 20 балів. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин*

Схема нарахування балів за одне теоретичне питання залікового білету:

- 16-20 балів - 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;

- 11-15 балів - здобувач розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування;

- 6-10 балів - здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє його сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно;

- 0-5 балів - здобувач не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.

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 **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **залік у тестовій формі** (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали 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>.

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

9. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз. Москва: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. 376 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. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва: Дело, 2014. 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 157 с.

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. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты. Москва: Эксмо, 2012. 272 с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR 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. PR 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 PR «по-українському». Київ: АДЕФ –Україна, 2015. 335 с.
12. Маркетинг PR 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 рілейшнз. Санкт Петербург: «Нева», 2013. 160 с.
14. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 431 с.
15. Мнушко З.Н., Ольховская А.Б. Паблик рілейшнз: 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. Примаков 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 рілейшенз, брендинг. Москва: Изд-во «Дашков и Ко», 2014. 324 с.
23. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: 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.

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

1. <http://www.event market.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
2. <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег"

3. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
4. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
5. <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно -аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
6. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
7. <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
8. <http://www.pr-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
9. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
10. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
11. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
12. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
13. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
14. <http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
15. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
16. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
17. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
18. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
19. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
20. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
21. <http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR
22. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
23. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
24. <http://www.prinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
25. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
26. <http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR
27. www.prweekuk.com - PR Week
28. www.prnewswire.com - PR Newswire
29. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
30. www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
31. www.pressclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
32. www.pr-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
33. www.uapr.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зав'язків з громадськістю

11. 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 заборобою відвідування ЗВО здобувачам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **залік в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Інформаційні кампанії», режим доступу: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>.

12. 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.