

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

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

“24” 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

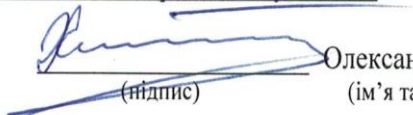
Завідувачка кафедри


(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»

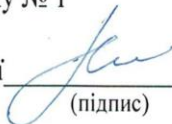

(підпис)

Олександр ХИЖНЯК
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від “26” серпня 2021 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 в міжнародних відносинах» є:

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

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.

СК3. Здатність оцінювати стан та напрями досліджень міжнародних відносин та світової політики у політичній, економічній, юридичній науках, у міждисциплінарних дослідженнях.

СК14. Розуміння основ та особливостей захисту національного інформаційного простору та забезпечення інформаційної безпеки держави.

СК18. Розуміння сутності та специфіки міжнародної інформаційної діяльності.

СК19. Розуміння основ та особливостей забезпечення міжнародної інформаційної безпеки.

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	

1.6. Заплановані програмні результати навчання.

РН10. Знати сутність, специфіку та особливості міжнародної інформаційної діяльності.

РН11. Знати основи та особливості забезпечення міжнародної інформаційної безпеки.

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 інформаційних кампаній. 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, 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).	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній.	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній.	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.	7	2	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
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) 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). <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. Підготувати в командах проект «Власна інформаційна кампанія» (охарактеризувати кожний етап спланованої кампанії).	5
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).	4
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».	2
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	5

	будь-якої інформаційної кампанії у міжнародних відносинах.	
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.	4
8	Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації, країни. <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».	2
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.	4
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.	2
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».	4
	Разом	42

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання програмою не передбачено.

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
РН10	Знати сутність, специфіку та особливості міжнародної інформаційної діяльності.	Лекція; індуктивний, дедуктивний, репродуктивний методи, метод проблемного виконання, ситуаційний метод	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, аналіз ситуаційних завдань, екзаменаційна робота
РН11	Знати основи та особливості забезпечення міжнародної	Лекція, пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), виконання творчих завдань у командах,	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; розв'язування аналітичних завдань,

	інформаційної безпеки.	аналіз отриманих результатів, робота з первинними та вторинними даними, презентація результатів досліджень	виконання творчих завдань, екзаменаційна 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 проєктних 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 5 балів. Максимальна сума балів за поточним контролем на лекційних та практичних заняттях складає **60 балів**.

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

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

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 заборонаю 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>.

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, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	5
	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	3-4
	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	1-2
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	5
	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	3-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1-2
За теоретичне питання екзаменаційного 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.	11-14
	здобувач розкрив сутність питання, вільно оперує поняттями і термінологією, але спостерігаються деякі упущення при відповідях на питання та неточні обґрунтування.	7-10
	здобувач розкрив питання у загальних рисах, розуміє їхню сутність, намагається робити висновки, але слабо орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно.	4-6
	здобувач не розкрив питання навіть у загальних рисах, не розуміє його сутності, не орієнтується в джерелах, припускається грубих помилок, матеріал викладає нелогічно.	0-3

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 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. Ясиневи́ч Я. Я. Кому́нікація 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. Бочаров М. История публик рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука. Москва: РИП-Холдинг, 2014. 354 с.
7. Касьянов Ю. К. ПР кампанія своїми силами. Київ: Пітер, 2012.
8. 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.

9. Куліш А.П. Практика ПР «по-українському». Київ: АДЕФ –Україна, 2015. 335 с.
10. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. Санкт Петербург: «Нева», 2013. 160 с.
11. 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.
12. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
13. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2013. 568 с.
14. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition). Pearson, 2015. 624 p.
15. 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.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.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.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
10. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
11. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
12. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
13. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
14. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
15. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
16. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
17. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
18. <http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR
19. www.prweekuk.com - PR Week
20. www.prnewswire.com - PR Newswire
21. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
22. www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
23. www.pressclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
24. www.pr-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
25. www.uaprg.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зав'язків з громадськістю

12. Особливості навчання за денною формою в умовах продовження дії обставин непереборної 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.

13. Перелік питань до екзамену

1. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).
2. Функції системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) та завдання її елементів.
3. Відмінності інформаційної кампанії та реклами.
4. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.
5. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.
6. Принципи організації інформаційних кампаній.
7. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.
8. Цільова аудиторія інформаційної кампанії: поняття та характеристика.
9. Алгоритм процесу розробки інформаційної програми.
10. Методи формування бюджету інформаційної кампанії.
11. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
12. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.
13. Процес формування громадської думки та місце в ньому інформаційних кампаній.
14. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.
15. Методи боротьби з чутками.
16. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.
17. Основні компоненти культури мови.
18. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.
19. Комунікації з використанням письмової мови.
20. Поняття, функції та види невербальної комунікації.
21. Оптико-кінетичні комунікації.
22. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
23. Різновиди наочних засобів невербальної комунікації.
24. Ситуативні змінні невербальної комунікації.
25. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.
26. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.
27. Організація виставок, ярмарків як інформаційні технології.
28. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
29. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
30. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.
31. Поняття іміджу в сучасній науці.
32. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
33. Вимоги до іміджу організації.

34. Механізм формування іміджу організації.
35. Основні етапи формування іміджу організації.
36. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
37. Принципи та структура внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
38. Правила побудови внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
39. Основні засоби комунікацій із персоналом.
40. Філософія фірми як основа інформаційних кампаній.
41. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.
42. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.
43. Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній.
44. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.
45. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній.
46. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва.
47. Екологічні інформаційні кампанії.
48. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.
49. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.
50. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.
51. Складники іміджу України.
52. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній.
53. У чому полягають фактори успішності інформаційної кампанії?
54. Чому найбільш популярним PR став у політичній сфері?
55. Визначте безкоштовні шляхи поширення інформаційного продукту.
56. Функції інформаційних кампаній в сучасному суспільстві.
57. Ви згодні з виразом, що бренд - це комерційний міф? Чому?
58. Які маркетингові інструменти використовуються у інформаційних кампаніях?
59. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?
60. Що може бути об'єктом громадської думки? Чи є якісь обмеження при вирішенні цієї проблеми?
61. Що спільного і в чому відмінності між громадською думкою та чутками?
62. Чому силові методи боротьби з чутками виявилися неефективними порівняно з профілактичними?
63. У чому полягають особливості текстів для громадськості?
64. Які комунікативні прийоми допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні?
65. Які існують погані манери та шкідливі звички під час розмовної мови?
66. У яких випадках варто проводити інформаційну кампанію, спрямовану на підвищення іміджу базового суб'єкта.
67. У яких випадках варто проводити інформаційну кампанію, спрямовану на позиціонування базового суб'єкта.
68. Як Ви думаєте, що лежить в основі нашої невербальної поведінки: фізіологічні та психологічні властивості чи свідомо регуляція? Чому?
69. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому різниця?
70. Визначте переваги і недоліки сучасних українських ЗМІ.
71. Проаналізуйте особливості сучасного суспільного мислення.
72. У чому спільне та відмінне між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?

73. Поясніть подвійну – соціальну і психологічну – природу іміджу.
74. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що між ними спільного, у чому відмінності?
75. Застосування яких засобів буде сприяти зростанню почуття спільності «віртуального працівника» та колективу компанії?