

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу



М.П. Гетяна МІРОШНИЧЕНКО

«28» *серпня* 2024 р.

**Робоча програма навчальної дисципліни
ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ**

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: «Міжнародні відносини»
(шифр і назва)
спеціалізація: _____
(шифр і назва)
вид дисципліни: за вибором
(обов'язкова / за вибором)
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024 / 2025 навчальний рік

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

«28» серпня 2024 року, протокол № 19

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 «27» серпня 2024 року № 21

В. о. завідувача кафедри


(підпис)

Ірина ПЕРЕСИПКІНА
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Міжнародні відносини»
назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини»


(підпис)

Євгенія СОЛОВИХ
(ім'я та прізвище)

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

Протокол від «28» серпня 2024 року № 16

Голова науково-методичної комісії


(підпис)

Олена МИКОЛЕНКО
(ім'я та прізвище)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут
«Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних відносин

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»



Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«07» січня 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни
ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИНАХ

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: «Міжнародні відносини»
(шифр і назва)
спеціалізація: _____
(шифр і назва)
вид дисципліни: за вибором
(обов'язкова / за вибором)
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«07» січня 2025 року, протокол №10


РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

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

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних відносин

Протокол від «06» січня 2025 року № 10

Завідувач кафедри



(підпис)

Наталія ВІННИКОВА

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародні відносини»

Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародні відносини» (бакалаврського рівня)


(підпис)

Наталія ВІННИКОВА

(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол від «06» січня 2025 року №7

Голова науково-методичної комісії


(підпис)

Ганна ПАНАСЕНКО

(ім'я та прізвище)

ВСТУП

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

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою викладання** навчальної дисципліни «Інформаційні кампанії в міжнародних відносинах» є формування 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:

ЗК5. Здатність працювати в міжнародному контексті;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

- формування наступних фахових компетентностей:

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

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

1.3. Кількість кредитів - 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

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

1.6. Заплановані програмні результати навчання.

РН05. Знати природу та механізми міжнародних комунікацій;

РН15. Використовувати сучасні цифрові технології, спеціалізовані програмне забезпечення, бази даних та інформаційні системи для розв'язання складних

спеціалізованих задач у сфері міжнародних відносин, суспільних комунікацій та/або регіональних студій;

РН23. Вести фахову дискусію із проблем міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, регіональних студій, зовнішньополітичної діяльності, аргументувати свою позицію, поважати опонентів і їхню точку зору.

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 в міжнародних відносинах.

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 в міжнародних відносинах.

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 в інформаційних кампаніях.

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 МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

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 ПР засобам масової інформації. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні

Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні міжнародного іміджу корпорації.

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					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				
		л	п	с	інд		с.р.	л	п	с	інд
Розділ 1. Теоретико-практичні аспекти планування та проведення інформаційних кампаній											
Тема 1. Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).	10	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-
Тема 2. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній в міжнародних відносинах.	10	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-
Тема 3. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній в міжнародних відносинах.	10	4	2	-	-	4	-	-	-	-	-
Тема 4. <u>Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.</u>	10	2	1	-	-	7	-	-	-	-	-
Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	10	4	2	-	-	4	-	-	-	-	-
Тема 6. Подієва комунікація в інформаційних кампаніях.	10	2	1	-	-	7					
Разом за розділом 1	60	16	8	-	-	36	-	-	-	-	-
Розділ 2. Канали здійснення та роль інформаційних кампаній в міжнародних відносинах											
Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.	10	2	1	-	-	7					

Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні міжнародного іміджу корпорації.	10	4	2	-	-	4						
Тема 9. Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії.	10	2	1	-	-	7						
Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері.	10	2	1	-	-	7						
Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства.	10	4	2	-	-	4						
Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії.	10	2	1	-	-	7						
Разом за розділом 2	60	16	8	-	-	36						
<i>Усього годин</i>	<i>120</i>	<i>32</i>	<i>16</i>	-	-	<i>72</i>	-	-	-	-	-	-

4. Теми 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 в міжнародних відносинах.	1
3	Планування, організація та проведення інформаційних кампаній в міжнародних відносинах.	2
4	<u>Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.</u>	1
5	Невербальні комунікації інформаційних кампаній.	2
6	Подієва комунікація в інформаційних кампаніях.	1
7	Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.	1
8	Роль інформаційних кампаній у формуванні міжнародного іміджу корпорації.	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. Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861 . 2. Ясиневи́ч Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.	7
2	Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній.	7

	<p><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.</p> <p>Джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с. 	
3	<p>Планування, організація та проведення інформаційних кампаній.</p> <p><i>Завдання:</i> застосувати принципи організації та алгоритму розробки інформаційної кампанії.</p> <p>Підготувати в командах проект «Власна інформаційна кампанія» (охарактеризувати кожний етап спланованої кампанії).</p> <p>Джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с. 	4
4	<p>Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація.</p> <p><i>Завдання:</i> вивчити загальні правила підготовки письмових текстів при проведенні інформаційних кампаній.</p> <p>Підготувати текстове повідомлення, яке коротко характеризує будь-яку інформаційну кампанію (на вибір).</p> <p>Джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с. 	7
5	<p>Невербальні комунікації інформаційних кампаній.</p> <p><i>Завдання:</i> розглянути місце та роль простору та часу у комунікативному процесі організації.</p> <p>Підготуватися до круглого столу «Функції та види невербальної комунікації інформаційних кампаній у міжнародних відносинах».</p> <p>Джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с. 	4
6	<p>Подієва комунікація інформаційних кампаній.</p> <p><i>Завдання:</i> поглибити знання щодо процесу підготовки подієвої комунікації, типів подієвих комунікацій, специфіки окремих видів подієвої комунікації.</p> <p>Підготувати презентацію дослідження щодо ефективності проведення будь-якої інформаційної кампанії у міжнародних відносинах.</p> <p>Джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с. 	7

7	<p>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. Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». 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.</p>	7
8	<p>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». Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». 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.</p>	4
9	<p>Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії. <i>Завдання:</i> поглибити знання з сутності, ролі, завдань та формування внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній. Скласти поетапний план організації внутрішньокорпоративної інформаційної кампанії. Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». 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.</p>	7
10	<p>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. Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». 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.</p>	7
11	<p>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. Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861.</p>	4

	2. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.	
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». Джерела: 1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в МВ». 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.	7
	Разом	72

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 в міжнародних відносинах»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН05	Знати природу та механізми міжнародних комунікацій	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів творчих завдань, залікова робота
РН15	Використовувати сучасні цифрові технології, спеціалізовані програмне забезпечення, бази даних та інформаційні системи для розв'язання складних спеціалізованих задач у сфері міжнародних відносин, суспільних комунікацій та/або регіональних студій	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
РН23	Вести фахову дискусію із проблем міжнародних відносин, міжнародних комунікацій, регіональних студій, зовнішньополітичної діяльності, аргументувати свою позицію, поважати опонентів і їхню точку зору	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів 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).

Заходи, спрямовані на дотримання академічної доброчесності для здобувачів освіти:

1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
2. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
3. Дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
4. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

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 5 балів. При відсутності здобувача вищої освіти на семінарському/практичному занятті без поважної причини та особистої презентації виконаних завдань, але за умови розміщення ним виконаних практичних завдань на платформі Moodle в дистанційному курсі «Інформаційні кампанії в міжнародних відносинах», оцінка за завдання виставляється на 1 бал нижча від потенційної. Максимальна сума балів за поточним контролем складає **60 балів**.

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 в міжнародних відносинах», 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	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 проектними 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 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	6-10

	орієнтується в джерелах, припускається помилок, матеріал викладає нелогічно.	
	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

1.

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Разом	Залік	Сума
Розділ 1						Розділ 2								
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.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи.

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 дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Чернишова Л.О. Дистанційний курс «Інформаційні кампанії в міжнародних відносинах». 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.

7. Дяченко О.В. Політика та сучасна цифрова комунікація: метод. реком. Одеса : «Астропринт», 2021. 36 с.
8. Коник Д.Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник, 2021. 154 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8e418741-b909-4cf0-8012-4071987ac5a6/content>

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, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. <https://euprostitir.org.ua> - Анастасія Нуржинська. Інформаційні кампанії : онлайн-курс.
2. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
3. <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.

4. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
5. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
6. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
7. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
8. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
9. www.prweekuk.com - PR Week
10. www.prnewswire.com - PR Newswire
11. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
12. www.grandmarketing.com - Спільний проєкт PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
13. www.pr-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
14. www.uapr.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зав'язків з громадськістю

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

В умовах дії обставин непереборної сили 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 з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Інформаційні кампанії в міжнародних відносинах» <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=3861>