|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | Організація PR-кампаній |
| **Адреса викладання курсу** | м. Львів, вул. Університетська 1, ауд. 205 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Філософський факультет, кафедра політології |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 05 – Соціальні та поведінкові науки 052 – Політологія |
| **Викладачі курсу** | Панарін Андрій Сергійович |
| **Контактна інформація викладачів** | panarinAS@ukr.net |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити. |
| **Сторінка курсу** | <http://filos.lnu.edu.ua/department/politilogy> |
| **Інформація про курс** | Дисципліна «Організація PR-кампаній» є дисципліною з спеціальності «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політичні комунікації та зв’язки з громадськістю», яка викладається в 6 семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. . |
| **Коротка анотація курсу** | Нормативний курс «Організація PR-кампаній» для студентів спеціальності «Політологія» сформує в студентів цілісне уявлення про проектну діяльність. Така форма PR-діяльності, як кампанія є основною у сфері зав’язків з громадськістю, головним практичним інструментом, який включає в себе, по суті, весь комплекс PR-технологій. З’єднати технології єдиною стратегією проведення кампанії, домогтися найкращих взаємовідносин між організацією та її цільовими аудиторіями для того, щоб створити імідж, зміцнити репутацію, вивести на ринок новий продукт, вийти з найменшими втратами з кризової ситуації – ось яким мистецтвом ведення PR-кампаній повинні оволодіти студенти-бакалаври.  В межах дисципліни «Організація PR-кампаній» розглядаються різні етапи PR-кампанії організації відповідно до загальновизнаної практики чотирьох етапів кампаній такого типу: підготовчий етап, етап планування, етап реалізації та комунікації, заключний етап, аналіз і підведення підсумків. Також дисципліна вивчає різні підходи до формування цільових аудиторій і груп громадськості, де виділяється кілька підходів до їх формування за різними ознаками. Розглядаються заходи власні і ті, які проводяться сторонніми організаціями, їх відмінності, позитивні і негативні аспекти. Вивчаються різні види презентацій, представлення інформації аудиторії; виділяється залежність методів інформування від цільових аудиторій. Пропонуються до вивчення міжнародні кампанії зі зв’язків з громадськістю. |
| **Мета та цілі курсу** | 1. Ознайомити студентів-бакалаврів з різними комунікаційними системами та методиками планування комунікаційних кампаній та заходів; 2. Показати спеціалізацію і принципи організації кампаній у сфері зв'язків з громадськістю та розкрити основи проектної діяльності; 3. Виявити основні етапи реалізації проектів розкрити сутність PR-технологій; 4. Навчити студентів застосовувати різні методи вирішення організаційних, медійних та інших проблем в процесі проведення політичних PR-кампаній; 5. Ознайомити зі специфікою різних форматів заходів, принципами стратегічного і тактичного планування, складанням бюджету та способами оцінки ефективності кампаній. |
| **Література для вивчення дисципліни** | **Базова література:**   1. PR сегодня: нове подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с. 2. PR: международная практика. – М. : Издательскийдом «Довгань»,  1997. – 180 с. 3. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самоеглавное в PR/ пер. c  англ..− СПб.: Питер, 2004.− 560 с. 4. Бебик В.Вивчення громадської думки // Політична енциклопедія.  Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К. :  Парламентське видавництво, 2011. — с. 98 ISBN 978-966-611-818-2 5. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр.  – М.: КонсалтинговаяГруппа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с. 6. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.  Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с. 7. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление» / В. В. Ворошилов; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. Москва: КноРус, 2009. 8. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А.  Вылегжанин. – М.: Флинта, 2008. – 405 с. 9. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 10. Грин Э. Креативность в пабликрилейшнз. 2-е издание.− СПб.:  Издательский Дом «Нева», 2004. 256 с. 5. Громадська думка // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998—2004. — 672—768 с. 11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для  вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. 12. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ.  Издание 2-е, стереотипное – М. : Информационно-издательский дом  «Филинъ», 1998. – 288 с. 13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы,  защита. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с. 14. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М. : Альпина Паблишер, 2002. 229 с. 15. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик  рилейшнз. Теория и практика.- М. : Издательскийдом «Вильямс», 2000.− 624 с. 16. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2009. – 431 с. 17. Королько В. Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика,  практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.− 400 с. 18. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для  начинающих и профессионалов.−М., Альбина бизнес-букс,−2008.− 224 с. 19. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.−  2-е изд., доп.− СПб.: «ПетербургскоеВостоковедение», 2002.− 288 с. 20. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и  журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно- методическоепособие. М.: «РИП-холдинг», 2002. 148 с. 21. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ – Україна, 2005. – 335 с. 22. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по- французски. – М., 1996. – 136 с. 23. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системне модели, технологии.− М. :  МГУ-L’Harmattan, 2007.−224 с. 24. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб. : Манет, 1986. –  316 с. 25. Мехлер Г. Власть и магия PR. Спб.: Питер, 2004. 173 с. 26. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство социальной  коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с. 27. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав,  2007. 224 с. (Альма-матер). 28. Полторак В. А. Социология общественного мнения:  Учебноепособие. Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» −  Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с. 29. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М. : Рефл-бук; К. :  Ваклер, 2000. – 576 с. 30. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во  «Знання», КОО, 2000. – 506 с. 25. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 624 с. 31. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К. : СП АДЕФ-Украиа, 1998. – 390 с. 32. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011.  – 240 с. 33. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с. 34. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М. : Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с. 35. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФА – М, 2002.− 592 с. 36. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие/М.И. Тимофеев. - 4-e изд. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. 37. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та  управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. – 104 с. 38. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с. 39. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій  третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с. 40. Сучасний виборчий PR : Навчальний посібник / В. В. Лісничий,  В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. – 2-ге видання, перероблене та  доповнене. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с. 41. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс,  1998. – 320 с. 42. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова [и др.].2-е изд..Санкт-Петербург: Питер, 2010. 43. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. М. : ФАИР-ПРЕСС,  2004. 320 с. 44. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : Учебноепособие. 3-е  изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с. 45. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров[Электронный ресурс]. - М. : Юрайт, Высшее образование, 2009. – 720 С.   **Додаткова література:**   1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А. П. Назаретян. СПб. : Питер, 2003. 192 с. 2. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. 432 с. 3. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, No 3-4.- С. 161-169 4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир  цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.– М. : ИМА-Пресс, 1994. 158 с. 5. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик  рилейшнз : предмет и мастерство: Пер. с фр. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»: ИНФРА, 2001. – 233 с. 6. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для  вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с. 7. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное  пособие М. : ИНФРА. 246 с. 8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. Программы- консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», «Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002.– 380 с. 9. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать  хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Паблишер, 2003. 214 с. 10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для  вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с. 11. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью.  Вводный курс. СПб. : Питер, 2005. 240 с. 12. Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика.  Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 271 с. 13. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. – М. : Смысл, 1999. – 153 с. 14. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М. : Вершина,- 2007.-224 с. 15. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К. :  Ваклер, – 2000. – 528 с. 16. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения  властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. СПб. : Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. 176 с. 17. Михалкович В. И. Изобразительный язик средств массовой  коммуникации. – М. : Наука, 1986. – 224 с. 60. Московичи С. Вектолпы. Исторический трактат по психологи масс. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с. 18. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К. : ВИРА-Р, 1999. – 376 с. 19. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции,  политике. М. : Армада-пресс, 2002. 688 с. 20. Мюррей А. PR. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 192 с. 21. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М. :  Экономика, 1993. – 222 с. 22. Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. СПб .: Издательский дом «Нева», 1993. 160 с. 23. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с. 24. Паблисити: жми сюда/ Э. Гартон. Спб .: Питер, 2003. 267 с. 25. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб. : Питер, 2003. – 544 с. 26. Пронина Е.Е. Психологическая експерти за рекламы. М.: РИП- холдинг, 2000. 100 с. 27. Связи с общественностью в политике и государственном  управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с. 28. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки  теории прагматических коммуникаций. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2003. 256 с. 29. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. –  Росто в/ н/ Д..: Феникс, 1995. – 448 с. 30. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб. :  Питер, 2003. 352 с. 31. Хейг М. Электронный Public Relations. М. : ФАИР-ПРЕСС. 2002. − 192 с. 32. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе соціального  управления. – СПб. : Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002. – 444 с. |
| **Тривалість курсу** | 52 год. |
| **Обсяг курсу** | 52годин аудиторних занять. З них 26 годин лекцій, 26 годин лабораторних робіт/практичних занять. |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде :  **Знати:**   * принципи роботи в команді та вміти кооперуватися в рамках традиційного поділу праці; * основи планування і організації PR-кампанії, * як презентувати план кампанії замовнику та складати звіти для замовника по завершенні кампанії; * методики планування комунікаційних кампаній та заходів; знати прийоми ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями, в тому числі учасниками проекту: замовником, керівником, колегами;   **Вміти:**   * контролювати хід PR-кампанії та грамотно застосовувати PR-технології відповідно до виду кампанії; * організовувати та проводити різні види PR-кампаній; * ставити цілі і вибирати шляхи їх досягнення в процесі реалізації кампаній; * працювати самостійно відповідно до технічного завдання; * оцінювати ефективність PR-кампаній. |
| **Ключові слова** | PR-кампанії, PR. |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем |
| **Теми** | Тема 1. Поняття та загальна характеристика PR-кампаній  Тема 2. Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах  Тема 3. Стратегічне планування та програмування  Тема 4. Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній  Тема 5. Управління проектами у сфері зв’язків з громадськістю  Тема 6. Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії  Тема 7. Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті  Тема 8. Оформлення проекту майбутньої кампанії  Тема 9. Соціальні кампанії: споснсоринг і фандрайзинг  Тема 10. Іміджеві кампанії у зв’язках з громадськістю  Тема 11. Репутаційні кампанії у зв’язках з громадськістю  Тема 12. Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків.  Тема 13. Структура звіту і процес його складання |
| **Підсумковий контроль, форма** | екзамен в кінці семестру  усний |
| **Пререквізити** | Для засвоєння курсу «Організація PR-кампаній» студент повинен мати базову підготовку з курсів «Вибори та виборчі системи» та «Політична психологія», «Політична реклама», «Політична комунікація і PR», «Правові аспекти комунікації». Ця дисципліна створює систему ґрунтовних знань про структуру та техніки проведення PR-кампаній, які спрямовані на досягнення цілей суб’єкта PR. Курс готує студентів до вивчення та освоєння навичок практичного використання комунікаційних технологій на старших курсах, зокрема при викладанні таких фахових та спеціальних дисциплін, «PR-жанри і PR-технології», «Виборчі комунікації». |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Передбачено: лекції, презентації самостійно опрацьованого матеріалу, дискусії щодо визначених проблем, підготовку аналітичних матеріалів стосовно роботи консультанта по зв’язках з громадськістю. |
| **Необхідне обладнання** | Фліпчарт, мультімедійний проектор |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:  1)практичні/самостійні тощо: 25% семестрової оцінки за умови, що максимальна кількість балів – 25;  2)контрольні заміри (модулі): 25 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 25;  3) екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50.  Підсумкова максимальна кількість балів – 100. |
| **Питання до заліку чи екзамену.** | 1. Поняття PR-кампанії як однієї з форм ведення діяльності в зв’язках з громадськістю. 2. Характеристики PR-кампанії, її види. 3. Співвідношення понять PR-акція, PR-проект, і PR-кампанія. 4. Комунікаційні системи RACE, ATL / BTL, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR та ін. 5. Восьмиетапна модель стратегічного планування PR-кампанії за Філіпом Буарі. 6. Загальна характеристика етапу планування PR-кампанії. Розробка стратегічного планування. Тактичне планування. 7. Місія та бачення організації: PR-програмування. 8. Поняття технології та PR-технології. 9. PR-технології як вид соціально-комунікативних технологій. Загальні ознаки. 10. Модульні технології в PR-практиці. 11. Поняття проекту. Галузі застосування проектного підходу. 12. Важливість проектного підходу в сфері комунікацій. 13. Ключова різниця між проектною та постійною поточною операційною діяльністю. 14. Ознаки проекту. Команда проекту. 15. Технічне завдання на розробку проекту з надання послуг у зв’язках з громадськістю (PR-бриф). 16. Мета PR-брифу, його структура. Зміст розділів. 17. Умови двоступеневого тендерного конкурсу. 18. Визначення загального обсягу бюджетних коштів, що асигнуються на комунікаційну кампанію в цілому. 19. Розподіл коштів бюджету кампанії за статтями витрат. Способи розрахунку бюджету. 20. Типи комунікації в Інтернеті і їх конвергенція з традиційними комунікаційними принципами і можливостями. 21. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті. 22. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій. 23. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті. 24. Важливість представлення проекту замовнику і його презентація. 25. Структура PR-проекту, його оформлення. Підготовка презентації. 26. Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг. Переваги спонсорства. 27. Підстави для виділення коштів. Мотиви виділення коштів при фандрайзингу. 28. Структура і зміст спонсорського пакету. Лист-запит і заявка потенційним спонсорам. 29. Визначення вимог аудиторій. 30. Формулювання характеристик в складовій іміджу. 31. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо). 32. Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу. 33. Репутація як основна мета діяльності зв’язків з громадськістю. 34. Тимчасові особливості кампаній з підтримки репутації. 35. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз. 36. Поняття кризи. Визначення кризового менеджменту і його цілей. 37. Види криз. Правила «Тайленола». 38. Профілактика криз. Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації. 39. Розробка антикризової стратегії. Етапи кампанії по виходу з кризи. 40. Форми звітів та їх формат. Деталі звіту: вступ, мета кампанії, виконання календарного графіка, обсяг виконаних робіт, оцінка ефективності кампанії, висновки, пропозиції на майбутнє. 41. Загальні проблеми звітів: зайва деталізація, зі звіту важко виділити необхідну для прийняття подальших рішень інформацію, поверховість звіту тощо. |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Підготував \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Панарін А.С.**