

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет
Кафедра політології

Затверджено

На засіданні кафедри політології
філософського факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 26 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри  проф. Анатолій РОМАНЮК.

**Силабус з навчальної дисципліни
«Організація PR-кампаній»,
що викладається в межах ОПП «Політологія»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності 052 «Політологія»
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
2022 року вступу**

Львів – 2022

Назва дисципліни	Організація PR-кампаній
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000
Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна	Філософський факультет, кафедра політології
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 052 «Політологія»
Викладачі дисципліни	Панарін Андрій Сергійович, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології ЛНУ ім. І. Франка
Контактна інформація викладачів	Електронна адреса: panarinAS@ukr.net , andriy.panarin@lnu.edu.ua Сторінка викладача: https://filos.lnu.edu.ua/employee/8034 Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 206
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Щочетверга, 15:05-16:40 год.(філософський факультет, кафедра політології, ауд. 206) У день проведення лекцій/семінарських занять. Також можливі он-лайн консультації через засоби віддаленого відео- й аудіозв'язку та емейлінг на електронну адресу викладача.
Сторінка дисципліни	https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology
Інформація про дисципліну	Навчальна дисципліна «Організація PR-кампаній» є нормативним курсом циклу професійної та практичної підготовки за блоками вибіркового циклу спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політологія», яка викладається в VIII семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS).
Коротка анотація дисципліни	<p>Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб студенти спеціальності «Політологія» мали сформоване 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 орієнтири ведення PR-кампаній, якими повинні оволодіти студенти-бакалаври.</p> <p>В межах дисципліни «Організація PR-кампаній» розглядаються різні етапи PR-кампанії організації відповідно до загальноновизнаної 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</p>

	<p>методів інформування від цільових аудиторій. Пропонуються до вивчення міжнародні кампанії зі зв'язків з громадськістю.</p> <p>У вступній частині курсу заплановане ознайомлення студентів із поняттям та загальною характеристикою PR-кампаній, методологією побудови кампаній у різних комунікативних системах, стратегічним плануванням та програмуванням, сутністю PR-технологій та модульними технологіями у реалізації PR-кампаній, управлінням проектами у сфері зв'язків з громадськістю, структурою і змістом PR-брифу, бюджетом кампанії та особливостями організації PR-кампаній в Інтернеті</p> <p>В основній частині дисципліни увагу буде приділено проблематиці оформлення проекту майбутньої кампанії, соціальних кампаній (спонсоринг і фандрайзинг), іміджевих кампаній у зв'язках з громадськістю, репутаційних кампаній у зв'язках з громадськістю, комунікаційного кризового менеджменту, кампаній по запобіганню криз і ліквідації її наслідків, структури звіту і процесу його складання.</p>
<p>Мета та цілі дисципліни</p>	<p>Метою вивчення дисципліни є сформувати у студентів систему знань з теорії та практики public relation, навчити основним принципам та засобам здійснення зв'язків з громадськістю, виробити навички самостійного планування PR-кампаній. Основними завданнями курсу є: - ознайомити студентів-бакалаврів з різними комунікаційними системами та методиками планування комунікаційних кампаній та заходів; - показати спеціалізацію і принципи організації кампаній у сфері зв'язків з громадськістю та розкрити основи проектної діяльності; - виявити основні етапи реалізації проектів розкрити сутність PR-технологій; - навчити студентів застосовувати різні методи вирішення організаційних, медійних та інших проблем в процесі проведення політичних PR-кампаній; - ознайомити зі специфікою різних форматів заходів, принципами стратегічного і тактичного планування, складанням бюджету та способами оцінки ефективності кампаній.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основа література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 6. Королько В. Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с. 7. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ – Україна, 2005. – 335 с. 8. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. 224 с. (Альма-матер).

9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с. 25.
10. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
11. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с.
12. 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.

Додаткова література:

13. 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
14. 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
15. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.
16. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllo>
17. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
18. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
19. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400с.
20. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. - К.: Академвидав, 2007.- 224 с. // Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
21. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 1 (січень - березень). С. 181-191.
22. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник : за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

	<p>23. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</p> <p>24. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.</p> <p>25. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.</p> <p>26. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.</p> <p>27. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.</p> <p>28. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.</p> <p>29. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</p> <p>30. Tkach, V., Lytvynchuk, L., Popovych, I., Blynova, O., Zahrai, L., & Piletska, L. (2021). Research on the Experience of Users of Political Slogans in Ukraine. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12(1), 104-117.</p>
Тривалість курсу	1 семестр / 90 годин
Обсяг курсу	Загалом 90 годин, зокрема 39 години аудиторних занять. З них: 26 години лекцій, 13 годин практичних занять, 51 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	<p>У результаті успішного проходження курсу студент набуде:</p> <p><i>Спеціальні (фахові) компетентності:</i></p> <p>СК10. Здатність застосовувати основні форми, способи і засоби політичного консалтингу.</p> <p>СК12. Здатність аналізувати PR-стратегії та кампанії і застосувати на практиці технології ефективного PR на різних рівнях політики.</p> <p>СК15. Здатність використовувати засадничі основи проектної діяльності як частини публічної політики, форм та механізмів зв'язку інститутів громадянського суспільства з інститутами державної влади.</p> <p><i>Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Організація PR-кампаній»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • РН15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу. • РН17. Застосовувати здобуті навички для успішної консультативної діяльності в роботі з політичними лідерами, інститутами, органами державної влади та громадськими організаціями. • РН19. Формувати успішні комунікаційні стратегії, використовувати знання про міжіндивідуальну, групову та міжінституційну комунікацію для вирішення політичних конфліктів. • РН20. Конструювати дизайн та реалізовувати соціально-політичні проекти, використовувати навички комунікації з громадським сектором та зв'язків з громадськістю в процесі реалізації цих проектів. <p><i>Знати:</i></p>

	<p>1. Теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу; особливості реалізації паблік рілейшн в публічному управлінні та специфіку взаємодії публічної влади та суспільства; зміст понять PR-технології, PR-жанри; характеристики, типологію, основи жанроутворення PR-текстів; різновиди та специфіку PR-технологій; особливості роботи з PR-технологіями та PR-жанрами;</p> <p>2. Основні засади формування та реалізації комунікаційної стратегії; структуру, функції і принципи діяльності інформаційно-комунікаційних служб в органах влади, політичних і громадських організаціях, комерційних підприємствах; методика організації та проведення основних комунікативних заходів; основні складові стратегічного плану PR-програми; основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації; процедурні технології паблік рілейшнз; техніку конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів.</p> <p><i>Вміти:</i></p> <p>1. Формувати комунікаційні стратегії діяльності органів публічної влади та громадських об'єднань; організувати інформаційне забезпечення управлінської діяльності; організувати комунікації в процесі виборчих кампаній;</p> <p>2. Організувати комунікативні взаємозв'язки в органах публічної влади та між органами публічної влади і громадянським суспільством у ході розробки та реалізації управлінських рішень; застосовувати основні технології зв'язків із засобами масової комунікації для участі у процесі висвітлення діяльності органу публічної влади; визначати проблемні питання в комунікації органів публічної влади та під час проведення виборчих кампаній; використовувати сучасні інформаційні технології у сфері публічної комунікації та здійснювати ефективну комунікацію на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм.</p>
Ключові слова	Публічні комунікації, комунікаційні стратегії, PR-кампанія, PR-технології
Формат курсу	Змішаний
Аудиторні особливості курсу	Проведення лекцій, практичних/семінарських занять, розрахункових робіт та консультацій для кращого розуміння тем дисципліни.
Теми	Детально див. Додаток «Схему курсу»
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру Форма заліку – письмова робота
Пререквізити	Для вивчення дисципліни «Організація PR-кампаній» студентам краще мати базові знання з таких курсів, як «Вступ до спеціальності», «Філософія», «Правові аспекти комунікації», «PR-жанри та PR-технології» Вони будуть допоміжними для сприйняття категоріального апарату.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз статистичних баз даних. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, активізації навчання.
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребуватиме залучення персонального комп'ютера (принаймні лектором) і мультимедійного проектора. Крім того, бажано, щоби студенти також користувались персональними комп'ютерами. Для курсу не

	<p>потрібно спеціалізованого програмного забезпечення (хоча воно може використовуватись за бажанням). Тим не менше, потрібне впевнене користування загальноживаними програмами й операційними системами (з метою подання електронних матеріалів – електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle тощо). Також для курсу бажане володіння мінімальними навиками роботи з базами та масивами даних й інформації.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: практичні/самостійні тощо – 30% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 30); контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20); залік – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50). Підсумкова максимальна кількість балів упродовж семестру – 100.</p> <p>Письмові та проектні роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт, серед яких вирішення кейсів, а також есе.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування і втручання в роботу інших студентів становлять, однак не обмежують прикладів можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак цього є підставою для незарахування тієї або іншої роботи студента викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відповідно, жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції та практичні заняття курсу. Студенти повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися всіх термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p>Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед основних і додаткових.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні й поточному навчанні, в самостійній роботі і бали підсумкового екзамену (в комбінованому форматі). При цьому, обов'язково враховуються присутність на заняттях й активність студента під час практичного заняття, списування і плагіат, несвоєчасне виконання поставлених завдань.</p>
<p>Питання до екзамену (чи питання на контрольні роботи)</p>	<p>Орієнтований перелік питань до заліку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 5. Восьмистапна модель стратегічного планування PR-кампанії за Філіпом Буарі. 6. Загальна характеристика етапу планування PR-кампанії. 7. Розробка стратегічного планування.

8. Тактичне планування.
9. Місія та бачення організації: PR-програмування.
10. Поняття технології та PR-технології.
11. PR-технології як вид соціально-комунікативних технологій. Загальні ознаки.
12. Модульні технології в PR-практиці.
13. Поняття проекту. Галузі застосування проектного підходу.
14. Важливість проектного підходу в сфері комунікацій.
15. Ключова різниця між проектною та постійною поточною операційною діяльністю.
16. Ознаки проекту. Команда проекту.
17. Технічне завдання на розробку проекту з надання послуг у зв'язках з громадськістю (PR-бриф).
18. Мета PR-брифу, його структура. Зміст розділів.
19. Умови двоступеневого тендерного конкурсу.
20. Визначення загального обсягу бюджетних коштів, що асигнуються на комунікаційну кампанію в цілому.
21. Розподіл коштів бюджету кампанії за статтями витрат. Способи розрахунку бюджету.
22. Типи комунікації в Інтернеті і їх конвергенція з традиційними комунікаційними принципами і можливостями.
23. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті.
24. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій.
25. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті.
26. Важливість представлення проекту замовнику і його презентація.
27. Структура PR-проекту, його оформлення. Підготовка презентації.
28. Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг.
29. Переваги спонсорства. Підстави для виділення коштів.
30. Мотиви виділення коштів при фандрайзингу.
31. Структура і зміст спонсорського пакету.
32. Лист-запит і заявка потенційним спонсором.
33. Визначення вимог аудиторій.
34. Формулювання характеристик в складовій іміджу.
35. Переклад вибраних характеристик в різні контенті (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо).
36. Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.
37. Репутація як основна мета діяльності зв'язків з громадськістю.
38. Тимчасові особливості кампаній з підтримки репутації.
39. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз.
40. Поняття кризи. Визначення кризового менеджменту і його цілей.
41. Види криз.
42. Правила «Тайленола».
43. Профілактика криз.
44. Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації.
45. Розробка антикризової стратегії. Етапи кампанії по виходу з кризи.
46. Форми звітів та їх формат. Деталі звіту: вступ, мета кампанії, виконання календарного графіка, обсяг виконаних робіт, оцінка ефективності кампанії, висновки, пропозиції на майбутнє.

	47. Загальні проблеми звітів: зайва деталізація, зі звіту важко виділити необхідну для прийняття подальших рішень інформацію, поверховість звіту тощо.
Опитування	Анкету-оцінку для оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Додаток. Схема курсу «Організація PR-кампаній»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Термін виконання
1 7 год.	<p>Тема 1. Поняття та загальна характеристика PR-кампаній Поняття PR-кампанії як однієї з форм ведення діяльності в зв'язках з громадськістю. Характеристики PR-кампанії, її види. Співвідношення понять PR-акція, PR-проект, і PR-кампанія.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 4. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ: Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 5. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.: АДЕФ – Україна, 2005. – 335 с. 	1 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год		
		Самостійна робота – 4 год		
2 7 год.	<p>Тема 2. Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах Комунікаційні системи RACE, ATL / BTL, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR та ін. Восьмистапна модель стратегічного планування PR-кампанії за Філіпом Буарі.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 3. 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. 	2 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год		
		Самостійна робота – 4 год		

3 7 год.	<p>Тема 3. Стратегічне планування та програмування</p> <p>Загальна характеристика етапу планування PR-кампанії. Розробка стратегічного планування. Тактичне планування. Місія та бачення організації: PR-програмування.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.</p> <p>Самостійна робота – 4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак Т.О. Практичний PR. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с. 5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с. 	3 тиждень
4 7 год.	<p>Тема 4. Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній</p> <p>Поняття технології та PR-технології. PR-технології як вид соціально-комунікативних технологій. Загальні ознаки. Модульні технології в PR-практиці.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.</p> <p>Самостійна робота – 4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 	4 тиждень
5 7 год.	<p>Тема 5. Управління проектами у сфері зв'язків з громадськістю</p> <p>Поняття проекту. Галузі застосування проектного підходу. Важливість проектного підходу в сфері комунікацій. Ключова різниця між проектною та постійною поточною операційною діяльністю. Ознаки проекту. Команда проекту.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.</p> <p>Самостійна робота – 4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с. 	5 тиждень

6 7 год.	<p>Тема 6. Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії</p> <p>Технічне завдання на розробку проекту з надання послуг у зв'язках з громадськістю (PR-бриф). Мета PR-брифу, його структура. Зміст розділів. Умови двоступеневого тендерного конкурсу. Визначення загального обсягу бюджетних коштів, що асигнуються на комунікаційну кампанію в цілому. Розподіл коштів бюджету кампанії за статтями витрат. Способи розрахунку бюджету.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с. 6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с. 25. 	6 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.		
		Самостійна робота – 4 год		
7 7 год.	<p>Тема 7. Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті</p> <p>Типи комунікації в Інтернеті і їх конвергенція з традиційними комунікаційними принципами і можливостями. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 4. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 5. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с. 	7 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.		
		Самостійна робота – 4 год		

8 7 год.	Тема 8. Оформлення проекту майбутньої кампанії Важливість представлення проекту замовнику і його презентація. Структура PR-проекту, його оформлення. Підготовка презентації.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. б. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с. 	8 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год		
		Самостійна робота – 4 год		
9 7 год.	Тема 9. Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг. Переваги спонсорства. Підстави для виділення коштів. Мотиви виділення коштів при фандрайзингу. Структура і зміст спонсорського пакету. Лист-запит і заявка потенційним спонсорам.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. 5. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с. 6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с. 25. 	9 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год		
		Самостійна робота – 5 год		
10 7 год.	Тема 10. Іміджеві кампанії у зв'язках з громадськістю Визначення вимог аудиторій. Формулювання характеристик в складовій	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 	10 тиждень

	іміджу. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо). Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.	Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год. Самостійна робота – 4 год	3. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с. 4. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с. 5. 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.	
11. 7 год	Тема 11. Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю Репутація як основна мета діяльності зв'язків з громадськістю. Тимчасові особливості кампаній з підтримки репутації. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год. Самостійна робота – 4 год	1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 3. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с. 4. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с. 5. 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. 6.	11 тиждень
12 10 год	Тема 12. Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p. 2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.	12 тиждень

	<p>Поняття кризи. Визначення кризового менеджменту і його цілей. Види криз. Правила «Тайленола». Профілактика криз. Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації. Розробка антикризової стратегії. Етапи кампанії по виходу з кризи.</p>	<p>Семинар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.</p>	<p>3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</p> <p>4. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с.</p>	
<p>13 6 год.</p>	<p>Тема 13. Структура звіту і процес його складання</p> <p>Форми звітів та їх формат. Деталі звіту: вступ, мета кампанії, виконання календарного графіка, обсяг виконаних робіт, оцінка ефективності кампанії, висновки, пропозиції на</p>	<p>Самостійна робота – 4 год</p> <p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p>	<p>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</p> <p>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</p> <p>3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</p>	<p>13 тиждень</p>

	<p>майбутнє. Загальні проблеми звітів: зайва деталізація, зі звіту важко виділити необхідну для прийняття подальших рішень інформацію, поверховість звіту тощо.</p>	<p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 1 год.</p>		
		<p>Самостійна робота – 3 год</p>		