

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет  
Кафедра політології

**Панарін Андрій Сергійович**

**Методичні рекомендації та матеріали для вивчення  
навчальної дисципліни**

**«Організація PR-кампаній»**

для студентів третього року навчання спеціальності 052 «Політологія»  
освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» (денна форма навчання)

Львів  
2022–2023 н.р.

Затверджено на засіданні кафедри політології  
Протокол № 1 від 26 серпня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету  
Протокол № 271/7 від 26 серпня 2022 року

## ЗМІСТ

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни .....	3
2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни .....	4
3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни .....	6
4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни .....	7
5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни .....	9
6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література .....	11
7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни.....	16
8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів.....	17
9. Розподіл балів, що присвоюється студентам.....	18
10. Контрольні питання для підсумкового контролю (екзамену).....	18

## 1. Вступ. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <hr/> 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Дисципліна з виборчого блоку 2 «Політична комунікація і PR»
	Спеціальність <hr/> 052 «Політологія»	
Модулів – 2		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 2		4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин – 90		8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студентів – 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: перший (бакалаврський)	<i>Лекції</i>
		26 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>
		13 год.
		<i>Лабораторні</i>
		0 год.
		<i>Самостійна робота</i>
		51 год.
<i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i>		
<i>Вид контролю: залік</i>		

## 2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Організація PR-кампаній» є нормативним курсом циклу професійної та практичної підготовки за блоками вибіркових дисциплін зі спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політології», яка викладається в VIII семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS). Навчальний курс розрахований на 90 години і вивчається у восьмому семестрі бакалаврату. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 26 год.; семінарські заняття – 13 год., самостійні завдання – 51 год.

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 зв'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.

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 методів інформування від цільових аудиторій. Пропонуються до вивчення міжнародні кампанії зі зв'язків з громадськістю.

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, управління проектами у сфері зв'язків з громадськістю, структурою і змістом PR-брифу, бюджетом кампанії та особливостями організації PR-кампаній в Інтернеті

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.

Метою вивчення дисципліни є сформулювати 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:

*Завдання курсу:*

- 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. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Організація PR-кампаній» студент буде

**Знати:**

1. Теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу; особливості реалізації публік 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;
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 публік рілейшнз; техніку конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів.

**Вміти:**

1. Формувати комунікаційні стратегії діяльності органів публічної влади та громадських об'єднань; організувати інформаційне забезпечення управлінської діяльності; організувати комунікації в процесі виборчих кампаній;
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.

В результаті успішного завершення курсу «Організація PR-кампаній» студент набуде:

*Спеціальні (фахові) компетентності:*

- СК10. Здатність застосовувати основні форми, способи і засоби політичного консалтингу.
- СК12. Здатність аналізувати PR-стратегії та кампанії і застосувати на практиці технології ефективного PR на різних рівнях політики.
- СК15. Здатність використовувати засадничі основи проектної діяльності як частини публічної політики, форм та механізмів зв'язку інститутів громадянського суспільства з інститутами державної влади.

*Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Організація PR-кампаній»:*

- 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.

### 3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
л.		п./с.	лаб.	інд.	ср.	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1</b>						
<b>Вступна частина</b>						
Тема 1. <i>Поняття та загальна характеристика PR-кампаній</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 2. <i>Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 3. <i>Стратегічне планування та програмування</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 4. <i>Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 5. <i>Управління проектами у сфері зв'язків з громадськістю</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 6. <i>Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 7. <i>Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті</i>	7	2	1	-	-	4
<b>Основна частина</b>						
Тема 8. <i>Оформлення проекту майбутньої кампанії</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 9. <i>Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг</i>	7		1	-	-	4
Тема 10. <i>Іміджеві кампанії у зв'язках з громадськістю</i>	7		1	-	-	4
Тема 11. <i>Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 12. <i>Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків.</i>	7	2	1	-	-	4
Тема 13. <i>Структура звіту і процес його складання</i>	6	2	1	-	-	3
Разом – Змістовний модуль 1	120	26	13	-	-	51
<b>РАЗОМ</b>	120	26	13	-	-	51

#### 4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни

##### *Основна література:*

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 публік 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 рилейшнз. 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. Мойсеєв 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 PR. – 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:*

1. 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
2. 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
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.
4. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephshair.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](http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html)

5. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
6. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
7. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400с.
8. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. - К.: Академвидав, 2007.- 224 с. // Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
9. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 1 (січень - березень). С. 181-191.
10. 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.
11. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
12. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
13. 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.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилешнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.
15. Слісаренко І. Ю. Паблік рилешнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.
16. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
17. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
18. 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.



## 5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1

#### Вступна частина

#### **Тема 1. Поняття та загальна характеристика PR-кампаній (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, PR-акція, PR-проект

#### **Тема 2. Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах (2 год.)**

Комунікаційні системи RACE, ATL / BTL, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR та ін. Восьмистапна модель стратегічного планування PR-кампанії за Філіпом Буарі.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, комунікаційна система, стратегічне планування

#### **Тема 3. Стратегічне планування та програмування (2 год.)**

Загальна характеристика етапу планування PR-кампанії. Розробка стратегічного планування. Тактичне планування. Місія та бачення організації: PR-програмування.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, стратегічне планування, PR-програмування.

#### **Тема 4. Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній (2 год.)**

Поняття технології та PR-технології. PR-технології як вид соціально-комунікативних технологій. Загальні ознаки. Модульні технології в PR-практиці.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, PR-технології

#### **Тема 5. Управління проектами у сфері зв'язків з громадськістю (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, проект.

#### **Тема 6. Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, PR-бриф, тендер, бюджет кампанії.

#### **Тема 7. Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті (2 год.)**

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..

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, блог, інтернет-кампанія.

## Основна частина

### **Тема 8. Оформлення проекту майбутньої кампанії (2 год.)**

Важливість представлення проекту замовнику і його презентація. Структура PR-проекту, його оформлення. Підготовка презентації.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, проект, презентація.

### **Тема 9. Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг (2 год.)**

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 спонсором.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, спонсоринг, фандрайзинг.

### **Тема 10. Іміджеві кампанії у зв'язках з громадськістю (2 год.)**

Визначення вимог аудиторій. Формулювання характеристик в складовій іміджу. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо). Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, імідж, медіаплан.

### **Тема 11. Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, репутація, спін-докторінг, криза.

### **Тема 12. Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, кризовий менеджмент, криза, репутація, антикризова стратегія.

### **Тема 13. Структура звіту і процес його складання (2 год.)**

Форми звітів та їх формат. Деталі звіту: вступ, мета кампанії, виконання календарного графіка, обсяг виконаних робіт, оцінка ефективності кампанії, висновки, пропозиції на майбутнє. Загальні проблеми звітів: зайва деталізація, зі звіту важко виділити необхідну для прийняття подальших рішень інформацію, поверховість звіту тощо.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, звіт.

## 6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни.

### Література

#### Змістовий модуль 1

#### Вступна частина

##### Тема 1. Поняття та загальна характеристика PR-кампаній (1 год.)

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.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, PR-акція, PR-проект

*Література:*

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.

##### Тема 2. Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах (1 год.)

1. Комунікаційні системи RACE, ATL / BTL, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR та ін.
2. Восьмиетапна модель стратегічного планування PR-кампанії за Філіпом Буарі.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, комунікаційна система, стратегічне планування

*Література:*

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.

##### Тема 3. Стратегічне планування та програмування (1 год.)

1. Загальна характеристика етапу планування PR-кампанії.
2. Розробка стратегічного планування.
3. Тактичне планування.
4. Місія та бачення організації: PR-програмування.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, стратегічне планування, PR-програмування.

*Література:*

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 ПР. – 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.

#### **Тема 4. Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній (1 год)**

1. Поняття технології та PR-технології.
2. PR-технології як вид соціально-комунікативних технологій. Загальні ознаки.
3. Модульні технології в PR-практиці.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, PR-технології

*Література:*

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.

#### **Тема 5. Управління проектами у сфері зв'язків з громадськістю (1 год.)**

1. Поняття проекту. Галузі застосування проектного підходу.
2. Важливість проектного підходу в сфері комунікацій.
3. Ключова різниця між проектною та постійною поточною операційною діяльністю.
4. Ознаки проекту. Команда проекту.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, проект.

*Література:*

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.

#### **Тема 6. Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії (1 год.)**

1. Технічне завдання на розробку проекту з надання послуг у зв'язках з громадськістю (PR-бриф).
2. Мета PR-брифу, його структура. Зміст розділів.
3. Умови двоступеневого тендерного конкурсу.
4. Визначення загального обсягу бюджетних коштів, що асигнуються на комунікаційну кампанію в цілому.

5. Розподіл коштів бюджету кампанії за статтями витрат. Способи розрахунку бюджету.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, PR-бриф, тендер, бюджет кампанії.

*Література:*

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.

### **Тема 7. Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті (1 год.)**

1. Типи комунікації в Інтернеті і їх конвергенція з традиційними комунікаційними принципами і можливостями.
2. Особливості роботи з цільовими аудиторіями в Інтернеті.
3. Блоги та блогосфера як поле для PR-технологій.
4. Організація і проведення PR-кампаній в Інтернеті..

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, блог, інтернет-кампанія.

*Література:*

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.

## **Основна частина**

### **Тема 8. Оформлення проекту майбутньої кампанії (1 год.)**

1. Важливість представлення проекту замовнику і його презентація.
2. Структура PR-проекту, його оформлення.
3. Підготовка презентації.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, проект, презентація.

*Література:*

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.

### **Тема 9. Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг (1 год.)**

1. Поняття спонсорингу, меценатство та фандрайзинг.
2. Переваги спонсорства.
3. Підстави для виділення коштів.
4. Мотиви виділення коштів при фандрайзингу.
5. Структура і зміст спонсорського пакету. Лист-запит і заявка потенційним спонсорам.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, спонсоринг, фандрайзинг.

*Література:*

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 рилешнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилешнз 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 рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.– 400 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилешнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.

### **Тема 10. Іміджеві кампанії у зв'язках з громадськістю (1 год.)**

1. Визначення вимог аудиторій.
2. Формулювання характеристик в складовій іміджу.
3. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (візуальний, вербальний, подієвий, контекстний, сімейний тощо).
4. Складання медіаплану і плану кампанії з просування іміджу.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, імідж, медіаплан.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилешнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
3. Примак Т.О. Практичний PR. – 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.

### **Тема 11. Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю (1 год.)**

1. Репутація як основна мета діяльності зв'язків з громадськістю.
2. Тимчасові особливості кампаній з підтримки репутації.

3. Технології спін-доктора в роботі з підтримки репутації фірми або особи в умовах кризових загроз.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, репутація, спін-докторінг, криза.

*Література:*

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.

**Тема 12. Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків (1 год.)**

1. Поняття кризи. Визначення кризового менеджменту і його цілей.
2. Види криз.
3. Правила «Тайленола».
4. Профілактика криз.
5. Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації.
6. Розробка антикризової стратегії.
7. Етапи кампанії по виходу з кризи.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, кризовий менеджмент, криза, репутація, антикризова стратегія.

*Література:*

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. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с.

**Тема 13. Структура звіту і процес його складання (1 год.)**

1. Форми звітів та їх формат.
2. Деталі звіту: вступ, мета кампанії, виконання календарного графіка, обсяг виконаних робіт, оцінка ефективності кампанії, висновки, пропозиції на майбутнє.
3. Загальні проблеми звітів: зайва деталізація, зі звіту важко виділити необхідну для прийняття подальших рішень інформацію, поверховість звіту тощо.

*Основні поняття:* PR, PR-кампанія, звіт.

*Література:*

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.

#### 7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття та загальна характеристика PR-кампаній (написання есе)	4
2	Тема 2. Методологія побудови кампаній у різних комунікативних системах (написання есе)	4
3	Тема 3. Стратегічне планування та програмування (написання есе)	4
4	Тема 4. Сутність PR-технологій. Модульні технології у реалізації PR-кампаній (написання есе)	4
5	Тема 5. Управління проектами у сфері зв'язків з громадськістю (написання есе)	4
6	Тема 6. Структура і зміст PR-брифу. Бюджет кампанії (написання есе)	4
7	Тема 7. Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті (написання есе)	4
8	Тема 8. Оформлення проекту майбутньої кампанії (написання есе)	4
9	Тема 9. Соціальні кампанії: спонсоринг і фандрайзинг (написання есе)	4
10	Тема 10. Іміджеві кампанії у зв'язках з громадськістю (написання есе)	4
11	Тема 11. Репутаційні кампанії у зв'язках з громадськістю (написання есе)	4
12	Тема 12. Комунікаційний кризовий менеджмент. Кампанії по запобіганню кризам і ліквідації його наслідків. (написання есе)	4
13	Тема 13. Структура звіту і процес його складання (написання есе)	3
Разом		51



## 8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Також передбачено колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусії, аналіз статистичних баз даних.

На лекційних заняттях використовуються головню: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні і практичні методи (ілюстрація, демонстрація, а також презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо. На семінарських заняттях використовуються: дискусія, проблемно-пошуковий, репродуктивний, інтерактивний методи тощо. У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи. Розрахункова робота буде обговорюватись і виконуватись в рамках лекцій, семінарів, а також самостійної роботи.

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студентів з курсу «Організація PR-кампаній» здійснюється 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).

Поточний контроль знань студентів проводять за трьома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студентів впродовж семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань/контрольних замірів;
- контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання і розрахункової роботи.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно", "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Реферат, доповідь – 5 балів; есе – 3 бали (дозволено лише по одному реферату, доповіді або есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – екзамен у комбінованій (усній і тестовій) формі в кінці семестру. Мінімальна кількість балів для допуску студентів до екзамену становить 26 балів. Якщо студент(-ка) отримує 25 балів і менше, він(вона) екзамен складає по талону № 2.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів. На заліку студент теж може отримати 50 балів.

Поточний контроль та самостійна робота						Сума	Екзаме н
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			50	50
1	2	3	...	15	16		

--	--	--	--	--	--	--	--

1, 2 ... 16 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

### 9. Розподіл балів, що присвоюється студентам

#### Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Національна шкала	Рейтингова шкала	Шкала ECTS	Пояснення
5 (відмінно)	90-100	A	Відмінно
4 (добре)	81-89	B	Дуже добре
	71-80	C	Добре
3 (задовільно)	61-70	D	Задовільно
	51-60	E	Достатньо
2 (незадовільно)	25-50	FX	Незадовільно
	0-24	F	Незадовільно без права перездачі

### 10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку)

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. Восьмиступенна 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 спонсорам.
33. Визначення вимог аудиторій.
34. Формулювання характеристик в складовій іміджу.
35. Переклад вибраних характеристик в різні контенти (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.