

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Дека́н факультету
журналістики ЗНУ

В.В.Косцюк

(підпис)

(ініціали та прізвище)

«30» серпня 2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОРГАНІЗАЦІЯ ПР-КОМПАНІЇ

підготовки бакалаврів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Інформаційно-комунікаційна справа
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
галузі знань 02 Культура і мистецтво

ВИКЛАДАЧ: Березенко Віта Віталіївна, д. н. із соц.ком, професор, завідувач кафедри
соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
«Інформаційно-комунікаційна справа»

Протокол №1 від «30» серпня 2024 р.
Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

(підпис)

В.В.Березенко

(ініціали, прізвище)

(підпис)

В.А.Ковпак

(ініціали, прізвище)



Зв'язок з викладачем: Березенко Віта Віталіївна

E-mail: berezenkovita2017@gmail.com

Телефон: 289-12-17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності)

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram

Кафедра: соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, навчальний корпус ЗНУ № 2, ауд. 217

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Організація PR-кампанії» є засвоєння студентами теоретичних основ та практичних засад планування, реалізації та аналізу PR-кампаній у різних видах діяльності. Курс сприяє формуванню навичок організації PR-діяльності, зокрема планування і реалізації PR-кампаній різних типів, створення позитивного іміджу та фірмового стилю установи, розробки результативних PR-дій, сценаріїв PR-заходів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація PR-кампанії» є: ознайомити студентів із поняттям PR-кампанії як комплексного методу вирішення PR-проблем; сформулювати уявлення про класифікації PR-кампаній, особливості їх організації у різних галузях суспільного життя, основні етапи проведення; навчити студентів професійно аналізувати PR-діяльність бізнес-структур, політичних і соціальних організацій; ознайомити майбутніх спеціалістів зі зв'язків із громадськістю з комунікаційними факторами ефективності PR-кампаній, принципами побудови PR-заходів та акцій, нестандартними підходами до вирішення PR-проблем.

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП курс «Організація PR-кампанії» корелюється з дисциплінами «Теорія інформації» (функції інформації, інформаційні засоби, історія розвитку інформаційних відносин), «Публічні комунікації в інформаційному просторі», «Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності» (основи PR, принципи і функції PR-діяльності), «Інформаційно-комунікаційний менеджмент» (основи інформаційно-комунікаційного менеджменту, його складові) та ін.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Семестр	7-й
Кількість кредитів ECTS	3
Кількість годин	90
Лекційні заняття	10 год.
Практичні заняття	20 год.
Самостійна робота	60 год.
Консультації	Кафедра: соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, навчальний корпус ЗНУ № 2, ауд. 217 Телефон: 289-12-17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності) Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram, berezenkovita2017@gmail.com Zoom: 6507429882 Код: 052477

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Організація ПР-кампанії



Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2264



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
<p>Програмні компетентності:</p> <p>ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Програмні результати навчання</p> <p>РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.</p> <p>РН6. Знати, розуміти та застосовувати в практичній діяльності законодавчі та галузеві нормативні документи.</p> <p>РН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформації.</p> <p>РН14. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.</p> <p>РН18. Навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи. Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік.</p> <p>Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, методи моделювання проблемної ситуації, використання кейс-методів (ситуаційні завдання).</p>	<p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, захисти групових практичних завдань, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>



3. Зміст навчальної дисципліни

1. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних ПР-проблем

Поняття ПР-проблеми та стратегії її вирішення. Поняття і загальна характеристика ПР-кампанії: організаційний, технологічний комунікативний аспекти. Основні етапи ПР-кампанії. Кампанія зі зв'язків із громадськістю у контексті маркетингових комунікацій. ПР-кампанія та рекламні кампанії: спільне та відмінне. Класифікація ПР-кампаній. Класифікації за сферою реалізації. Класифікації за метою. Класифікації за тривалістю. Класифікації за характером реагування на проблеми (реактивні та проактивні кампанії). Класифікації за цільовою громадськістю. Інші класифікатори. Особливості організації ПР-кампаній у різних галузях суспільного життя.

Змістовий модуль 2. Аналітичний етап ПР-кампанії

Сутність, завдання та особливості аналітичного етапу. Фаза визначення проблеми (можливостей). Фаза фокусних досліджень. Етап підготовки ПР-кампанії: основні напрями досліджень. SWOT-аналіз. Комунікаційний аудит. Види і методи досліджень. Спостереження. Соціологічне опитування. Інтерв'ю. Методика фокус-групи. Контент-аналіз: сутність, завдання, технологія проведення. Фаза аналізу ситуації. Фаза характеристики і моделювання ситуації: від виявленої проблеми до планування кампанії. Планування ПР-кампанії. Сутність, завдання та особливості етапу планування. Стратегічні, ситуативні та оперативні плани у практиці ПР-спеціаліста. Розробка стратегічного плану та визначення цілей ПР-кампанії. Формулювання цілей та типові стратегії при плануванні ПР-кампанії. Календарний план у роботі ПР-спеціалістів. Планування зв'язків із цільовими групами громадськості. Бюджет ПР-кампанії. Основні витратні фактори ПР-кампанії. Медіапланування. Визначення «медіаплану» та базові поняття медіапланування. Формування єдиного плану ПР-кампанії.

Змістовий модуль 3. Практична реалізація ПР-кампанії.

Особливості етапу: цільові групи громадськості та методика вирішення ПР-проблеми. Комунікативна складова ПР-кампанії: типові моделі комунікації. Комунікаційні фактори ефективності ПР-кампанії. Спеціальні події у ПР-кампанії: завдання та класифікації. Принципи побудови ПР-заходів. Стандартизація прийняття рішення про включення заходу у ПР-кампанію. Технології створення та просування ПР-подій: чотири «Р» та дії після заходу. Організація і проведення заходів у ПР-кампанії. Заходи для медіа презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференції та семінари. Спонсорські та благодійні заходи. Оригінальні спеціальні заходи. Заходи для внутрішньої громадськості. Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів.

Змістовий модуль 4. ПР-звернення як елемент ПР-кампанії

ПР-звернення: концепція, мета, упаковка. Жанрові різновиди ПР-текстів та їх основні характеристики. Побудова ПР-текстів та способи підвищення їх ефективності. Нестандартні ПР-технології як потужний ресурс кампанії зі зв'язків з громадськістю. Створення позитивного інформаційного простору. Оцінка ефективності ПР-кампанії. Основні завдання та форми проведення етапу. Методики та критерії оцінювання ефективності ПР-кампанії. Структура звіту про результати ПР-кампанії.

Змістовий модуль 5. Організація ПР-кампаній у соціальній галузі

ПР-креатив як технологія та основа успішної комунікації. Нестандартні підходи до організації ПР-кампанії. Найуспішніші ПР-кампанії початку XXI ст. ПР і рекламні фестивалі: огляд переможців Cannes Lions у номінації PR. Організація ПР-кампаній у соціальній галузі. Соціальні технології у ПР-кампанії. Спонсоринг та благодійність у соціальній галузі. Особливості організації ПР-кампанії для некомерційної організації. Етапи організації соціальної кампанії. Визначення цільових груп громадськості та принципів роботи із ними. Психологія соціальних ПР-кампаній.

Змістовий модуль 6. Організація ПР-кампаній у політичній та екологічній сферах

Екологічна ПР-діяльність. Медіа та довкілля: точки перетину. Специфіка екологічного ПР. Просування екологічних ідей. Специфіка екологічної реклами у контексті комплексної ПР-кампанії. ПР-кампанії політичних партій та лідерів. ПР як основа сучасного політичного процесу. Політичний



менеджмент та політичний маркетинг: основні поняття та технології. Цільові аудиторії ПР у політичній комунікації. Планування політичних кампаній. Електоральні дослідження та аналіз перевиборчої ситуації. Визначення цілей політичної кампанії та виявлення контактних груп. Планування виборчої кампанії та оцінка результатів. Іміджеві стратегії у політичних ПР-кампаніях.

Змістовий модуль 7. Організація ПР-кампаній у економічній сфері

Економічні ПР-кампанії. Зв'язки з громадськістю на фондовому ринку та реальному секторі економіки. Акценти в роботі з фінансово-інвестиційною інформацією. Шляхи підвищення інвестиційної привабливості компанії. Бізнес-план. ПР-кампанія як елемент просування у маркетингу. Загальна характеристика ПР та просування. ПР-інструменти у просуванні товарів та послуг. ПР-кампанія із формування позитивного іміджу фірми. ПР-кампанії для внутрішньої громадськості. Взаємовідносини із ринками та ЗМІ. Організація та проведення заходів ПР та просування. Планування та організація ПР-кампанії у контексті маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 8. Кампанії із управління іміджем та репутацією

Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії. Поняття про бренд, створення цінності бренду. Корпоративна цінність бренду. Споживацька цінність бренду. Планування бренд-комунікаційної кампанії. ПР як елемент ефективної інтегрованої бренд-комунікаційної кампанії. Кампанії із управління іміджем та репутацією. Імідж та ділова репутація у системі маркетингу. Ресурси іміджу та ділової репутації. Позиціонування іміджу та ділової репутації. Внутрішня структура корпоративного іміджу. Етапи та технології створення іміджу й ділової репутації. ПР-стратегії іміджмейкінгу.

4. Структура навчальної дисципліни

Плани практичних занять і практичні завдання знаходяться на платформі moodle :
<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2264>

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних ПР-проблем	2	...	щотижня
Лекція 2	Аналітичний етап ПР-кампанії	2	...	щотижня
Лекція 3	Практична реалізація ПР-кампанії.	2		щотижня
Лекція 4	Організація ПР-кампаній у соціальній галузі	2		щотижня
Лекція 5	Кампанії із управління іміджем та репутацією	2		щотижня
Практичне заняття 1	ПР-кампанія як комплексний метод вирішення варіативних ПР-проблем 1. Поняття ПР-проблеми та стратегії її вирішення. 2. Поняття і загальна характеристика ПР-кампанії: організаційний, технологічний комунікативний аспекти. 3. Основні етапи ПР-кампанії. 4. Кампанія зі зв'язків із громадськістю у контексті маркетингових комунікацій. 5. ПР-кампанія та рекламні кампанії: спільне та відмінне.	2		щотижня



<p>Практичне заняття 2</p>	<p>Класифікація ПР-кампаній.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікації за сферою реалізації. 2. Класифікації за метою. 3. Класифікації за тривалістю. 4. Класифікації за характером реагування на проблеми (реактивні та проактивні кампанії). 5. Класифікації за цільовою громадськістю. Інші класифікатори. 6. Особливості організації ПР-кампаній у різних галузях суспільного життя. 	<p>2</p>		<p><i>щотижня</i></p>
<p>Практичне заняття 3</p>	<p>Тема 3. Аналітичний етап ПР-кампанії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, завдання та особливості аналітичного етапу. 2. Фаза визначення проблеми (можливостей). 3. Фаза фокусних досліджень. 4. Етап підготовки ПР-кампанії: основні напрями досліджень. 5. Комунікаційний аудит. 6. Види і методи досліджень. Спостереження. Соціологічне опитування. Інтерв'ю. Методика фокус-групи. 7. Контент-аналіз: сутність, завдання, технологія проведення. Фаза аналізу ситуації. 8. Фаза характеристики і моделювання ситуації: від виявленої проблеми до планування кампанії. 	<p>2</p>		<p><i>щотижня</i></p>
<p>Практичне заняття 4</p>	<p>Тема 4. Планування ПР-кампанії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, завдання та особливості етапу планування. 2. Стратегічні, ситуативні та оперативні плани у практиці ПР-спеціаліста. 3. Розробка стратегічного плану та визначення цілей ПР-кампанії. 4. Формулювання цілей та типові стратегії при плануванні ПР-кампанії. Календарний план у роботі ПР-спеціалістів. 5. Планування зв'язків із цільовими групами громадськості. Бюджет ПР-кампанії. 6. Основні витратні фактори ПР-кампанії. 7. Медіапланування. Визначення «медіаплану» та базові поняття медіапланування. 8. Формування єдиного плану ПР-кампанії. 	<p>2</p>		<p><i>щотижня</i></p>



<p>Практичне заняття 5</p>	<p>Тема 5. Практична реалізація ПР-кампанії. 1. Особливості етапу: цільові групи громадськості та методика вирішення ПР-проблеми. 2. Комунікативна складова ПР-кампанії: типові моделі комунікації. Комунікаційні фактори ефективності ПР-кампанії. 3. Спеціальні події у ПР-кампанії: завдання та класифікації. Принципи побудови ПР-заходів. 4. Стандартизація прийняття рішення про включення заходу у ПР-кампанію. 5. Технології створення та просування ПР-подій: чотири «Р» та дії після заходу.</p>	<p>2</p>		<p><i>щотижня</i></p>
<p>Практичне заняття 6</p>	<p>Організація і проведення заходів у ПР-кампанії. 1. Заходи для медіа: презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференції та семінари. 2. Спонсорські та благодійні заходи. 3. Оригінальні спеціальні заходи. 4. Заходи для внутрішньої громадськості. 5. Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів.</p>	<p>2</p>		<p><i>щотижня</i></p>
<p>Практичне заняття 7</p>	<p>Оцінка ефективності ПР-кампанії. 1. Основні завдання та форми проведення етапу. 2. Методики та критерії оцінювання ефективності ПР-кампанії. 3. Структура звіту про результати ПР-кампанії.</p>	<p>2</p>		<p><i>щотижня</i></p>
<p>Практичне заняття 8</p>	<p>Організація ПР-кампаній у соціальній галузі. 1. Соціальні технології у ПР-кампанії. 2. Спонсоринг та благодійність у соціальній галузі. 3. Особливості організації ПР-кампанії для некомерційної організації. Етапи організації соціальної кампанії. 4. Визначення цільових груп громадськості та принципів роботи із ними. Психологія соціальних ПР-кампаній.</p>			
<p>Практичне заняття 9</p>	<p>ПР-кампанії політичних партій та лідерів. 1. ПР як основа сучасного політичного процесу. 2. Політичний менеджмент та політичний маркетинг: основні поняття та технології.</p>			



	<p>3. Цільові аудиторії ПР у політичній комунікації.</p> <p>4. Планування політичних кампаній.</p> <p>5. Електоральні дослідження та аналіз перевиборчої ситуації.</p> <p>6. Визначення цілей політичної кампанії та виявлення контактних груп.</p> <p>7. Планування виборчої кампанії та оцінка результатів. Іміджеві стратегії у політичних ПР-кампаніях.</p>			
Практичне заняття 10	<p>Кампанії із управління іміджем та репутацією</p> <p>1. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії.</p> <p>2. Поняття про бренд, створення цінності бренду. Корпоративна цінність бренду. Споживацька цінність бренду.</p> <p>3. Планування бренд-комунікаційної кампанії. ПР як елемент ефективної інтегрованої бренд-комунікаційної кампанії.</p> <p>4. Кампанії із управління іміджем та репутацією. Імідж та ділова репутація у системі маркетингу.</p> <p>5. Ресурси іміджу та ділової репутації. Позиціонування іміджу та ділової репутації.</p> <p>6. Внутрішня структура корпоративного іміджу.</p> <p>7. Етапи та технології створення іміджу й ділової репутації. ПР-стратегії іміджмейкінгу.</p>			
Самостійна робота	<p>ПР-звернення як елемент ПР-кампанії</p> <p>ПР-звернення: концепція, мета, упаковка. Жанрові різновиди ПР-текстів та їх основні характеристики. Побудова ПР-текстів та способи підвищення їх ефективності. Нестандартні ПР-технології як потужний ресурс кампанії зі зв'язків з громадськістю. Створення позитивного інформаційного простору. Оцінка ефективності ПР-кампанії. Основні завдання та форми проведення етапу. Методики та критерії оцінювання ефективності ПР-кампанії. Структура звіту про результати ПР-кампанії.</p>	20		Тиждень 1 – 4
Самостійна робота	<p>Організація ПР-кампаній у економічній сфері</p> <p>Економічні ПР-кампанії. Зв'язки з громадськістю на фондовому ринку та</p>	20		Тиждень 5 – 8



	реальному секторі економіки. Акценти в роботі з фінансово-інвестиційною інформацією. Шляхи підвищення інвестиційної привабливості компанії. Бізнес-план. PR-кампанія як елемент просування у маркетингу. Загальна характеристика PR та просування. PR-інструменти у просуванні товарів та послуг. PR-кампанія із формування позитивного іміджу фірми. PR-кампанії для внутрішньої громадськості. Взаємовідносини із ринками та ЗМІ. Організація та проведення заходів PR та просування. Планування та організація PR-кампанії у контексті маркетингових комунікацій.			
Самостійна робота	Організація PR-кампаній в екологічній сфері Екологічна PR-діяльність. Медіа та довкілля: точки перетину. Специфіка екологічного PR. Просування екологічних ідей. Специфіка екологічної реклами у контексті комплексної PR-кампанії. Технології створення та просування PR-подій: чотири «Р» та дії після заходу. Організація і проведення заходів у PR-кампанії. Заходи для медіа презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференції та семінари. Спонсорські та благодійні заходи. Оригінальні спеціальні заходи. Заходи для внутрішньої громадськості. Спеціальні заходи для клієнтів та партнерів.	20		Тиждень 9 – 12

4. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Практичне заняття №1	Виконання практичного завдання 1 (підготовка есе)	Праналізувати та підготувати презентацію у вигляді есе 5 успішних PR-кампаній, використовуючи ресурс: 5 успішних соціальних інформаційних кампаній: проекти, що змінюють Україну.	Презентація завдання 5бали	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Організація ПР-кампанії



		URL:mpapRACTICUM.space/5_UsPISHNYKH_sotsialnykh_informatsiynykh_kaniy		
Практичне заняття №2	Виконання практичного завдання 2 (аналіз рекламної/ ПР-кампанії)	Теоретичне опрацювання питань з теми «Класифікація рекламних та ПР-кампаній» та підготовка 3 слайдів презентації теми з видами рекламних та ПР-кампаній (використовувати теоретичний матеріал до теми) та проаналізувати за зазначеними критеріями одну із актуальних рекламних або ПР-кампаній.	Практичне завдання – 5 бал	5
Практичне заняття №3	Виконання практичного завдання 3 (підготовка есе)	Теоретичне опрацювання питань з теми «Аналітичний етап ПР-кампанії» та підготовка 6 слайдів презентації теми у вигляді есе про цілі, задачі і методи аналітичного етапу (використовувати теоретичний матеріал до теми)	Презентація завдання – 5балів.	5
Практичне заняття №4	Виконання практичного завдання 4 (розробка гайду рекламної / ПР-кампанії)	Скласти детальний гайд планування ПР-кампанії в бізнесовій сфері.	Практичне завдання – 5 балів	5
Практичне заняття №5	Виконання практичного завдання 5 (аналіз проведення рекламної кампанії, термінологічний диктант)	Ознайомитися зі статтею Л. Зарванської «Проведення PR-кампанії на прикладі ТОВ «ЮЛУС ТРЕЙДІНГ» (2014) URL: https://naub.oa.edu.ua/2014/provedennya-pr-kampaniji-na-rykladi-tov-yulius-trejdynh/ Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-10 слайдів).	Виконання практичного завдання 5 балів (аналіз проведення рекламної кампанії, термінологічний диктант)	5
Практичне заняття №6	Виконання практичного завдання 6 (аналіз проведення ПР-кампанії)	Ознайомитися зі статтею: Бойко Р.В., Лежанська М.В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської фабрики ROSHEN (2009) URL:	Виконання практичного завдання 6 – 5 балів (аналіз проведення ПР-	5

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни
Організація ПР-кампанії



		http://journals.khnu.km.ua/ve-stnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/051-053.pdf Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-8 слайдів)	кампанії)	
Практичне заняття №7	Виконання практичного завдання 7 Б (аналіз рекламної та ПР-кампанії)	Ознайомитися зі змістом ресурсу: Топ-7 кейсів від Perfect PR URL: https://perfect-pr.com.ua/top-7-kejsiv-2019-roku-vid-perfect-pr Проаналізувати та підготувати конспект у вигляді презентації (7-10 слайдів)	Презентація завдання – 5 балів	5
Практичне заняття №8	Виконання практичного завдання 8 (порівняльний аналіз принципів і методів оцінки ефективності ПР-кампаній) Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1 в системі Мудл	1.Законспектувати статтю Мироненко В. В. "Ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів" (2020) URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf Зазначити основні принципи і методи оцінки ефективності ПР-кампаній Конспект представити у вигляді презентації 2. Ознайомитися з ресурсом: PR Talks #1: як вимірювати KPI PR-кампаній? URL: https://promo.semantrum.net/uk/2018/07/31/pr-talks-1-yak-vimiryuvati-kpi-pr-kampanij/ Записати важливі, на Ваш погляд, тези щодо вимірювання ефективності ПР-дій Підсумкове тестування	Практичне завдання – 5 балів Підсумкове тестування -10 балів	5
Практичне заняття №9	Виконання практичного завдання 9 (підготовка есе)	Підготувати доповідь-презентацію у вигляді есе (5-7 слайдів) про використання креативу в ПР, користуючись джерелом: Креативні технології в PR URL: http://ebib.pp.ua/kreativnyie-tehnologii.html	Презентація завдання – 10 балів	10
Практичне заняття №10	Виконання	Розробити ПР-кампанію	Презентація	10

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Організація ПР-кампанії



	практичного завдання 10 (розробка рекламної та ПР-кампанії для соціальної сфери)	для соціальної сфери на актуальну соціальну тему	завдання – 10 балів	
Усього за поточний контроль				60
				20
Залік	ІДЗ	<p><i>Підготувати презентацію (15-20 слайдів) на тему «Структура та оформлення сайтів інформаційних агентств Reuters, Associated Press та Agence France Presse», визначте основні тематичні блоки.</i></p> <p><i>Дати письмову відповідь на питання: Які зміни у принципах збору і поширення міжнародних новин спричинило використання агентствами нових інформаційних технологій?</i></p> <p>Вимоги та рекомендації до оформлення індивідуального практичного завдання розміщені на платформі Мудл https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11370:</p>	Студент може отримати до 20 балів за результат проходження онлайн-курсу (отримавши від 90% правильних відповідей)	20
Усього за підсумковий контроль				40



ВИМОГИ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ.

Загальна система оцінювання курсу	Участь у роботі впродовж семестру/залік – 60/40 балів. Оцінка заліку складається з балів отриманих за відповіді на тестові запитання, усні відповіді на питання згідно з переліком та виконання практичного завдання.
Лабораторні заняття	Попередня підготовка до розгляду питань, активна участь під час обговорення, обов'язкове виконання усіх завдань.
Вимоги до письмових завдань	Виконання завдань, поданих до планів практичних занять, є обов'язковим складником підготовки до заняття і оцінюються додатково.
Умови допуску до підсумкового контролю	Обов'язкова присутність на заняттях. Активність упродовж семестру, відвідування або відпрацювання усіх занять протягом двох тижнів з моменту пропуску заняття або отримання незадовільної оцінки на занятті.

Семестр включає в себе 14 практичних занять. Підготовка до практичних занять та опанування практичними навичками оцінюється балами, що наведено у таблиці. Загальна кількість балів – 60 за 5 модулів. На практичному занятті додатково оцінюється робота студента упродовж пари, участь у дискусії, доповнення відповідей однокурсників тощо – 1 бал. Презентація виконаних завдань самостійної роботи за семестр 20 балів. Усього за семестр студент може набрати 60 балів.

До підсумкового семестрового контролю студент допускається, якщо з можливих 60 балів за дві атестації він набрав 35 і більше балів.

Підсумковий семестровий контроль оцінюється в 40 балів. Теоретична складова: залікове тестування (20 балів). Практична складова: захист проєкту соціальної рекламної кампанії (20 балів). Студентові зараховується вивчення курсу за умови, що за результатами поточного і підсумкового семестрового контролю він отримав із 100 можливих балів 60 і більше. Якщо за результатами поточного і підсумкового семестрового контролю студент отримав менше 60 балів, то вивчення курсу йому не зараховується й розглядається як академічна заборгованість.

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Березенко В. Санакоєва Н. Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 183 с.
2. В.В. Планування PR-діяльності : навчально-методичний посібник для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
3. Березенко В.В. Теорія PR : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.

Інформаційні ресурси

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навч. посіб. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
2. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю Наукові основи, методика, практика : підр для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831с.
4. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: підручник Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400с.
5. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020.272 с.
6. Педроса Л. Гнучкі бренди. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Київ : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
8. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019.202 с.
9. Рекламний ринок України росте навіть під час кризи. У чому його потенціал. URL: <https://forbes.ua/company/reklamnyy-rynok-ukrainy-rastet-dazhe-vo-vremya-krizisa-v-chem-ego-potentsial-13052021-1583>
10. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельноекономічний університет. 2016. 284 с.
11. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельноекономічного університету, 2016. 372 с.
12. Сонг Е. [Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram](#). Київ : Віват, 2021. 208 с.
13. Стельмахова О. Піаритися не можна зупинитись. Київ : Ліра-Плюс, 2019. 196.с
14. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations : навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології); кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
15. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с. URL: <https://studfile.net/preview/5229449/>
16. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 176 с.
17. Шарп Б. Як зростають бренди : чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
18. Rosenberg A. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. New York : [Veracity Marketing](#). 2021. 188 p.
19. [Swann](#) P.Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020.634 p.

Довідкова література

1. Academia.edu. URL : <https://www.academia.edu/>



2. Encyclopaedia Britannica. URL : <https://www.britannica.com/>
3. Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua/>
4. Бібліотека українських підручників. URL : <http://pidruchniki.ws>.
5. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Відвідування занять є важливим складником навчання, тому пропуски без поважних причин не толеруються. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Політика академічної доброчесності: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності (відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування тощо) в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

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 рекомендованих.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час занять користуватися мобільними телефонами, ноутбуками, планшетами та іншими персональними гаджетами необхідно.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Результати, отримані здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти можуть бути зараховані за індивідуальне практичне завдання.

Комунікація

Із питаннями можна звертатися за електронною адресою

Е-mail: berezenkovita2017@gmail.com

Телефон: 288-12 -17 (кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності)

Сторінка дисципліни на платформі СЕЗН (Moodle):

<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2264>

Викладач має відповідати упродовж тижня у який отримав листа на пошту у час з 9 00 по 17 30.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Організація ПР-кампанії

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ



ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни

Організація ПР-кампанії



ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:

<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ): <http://sites.znu.edu.ua/confucius>