

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Соціологічний факультет  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор науково-педагогічної роботи

*В. Г. Гессово*

*серпень* 2022 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Технології кампаній зв'язків з громадськістю»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

напрямок спеціальності 054 - Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація \_\_\_\_\_

вид дисципліни \_\_\_\_\_ за вибором \_\_\_\_\_

факультет \_\_\_\_\_ соціологічний \_\_\_\_\_

2022/2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

«15» червня 2022 року, протокол №7

РОЗРОБНИК:

Кравченкова Галина Миколаївна, кандидат соціологічних наук доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



Віль БАКІРОВ

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми

«Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Ірина СОЛДАТЕНКО



Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету  
Протокол № 10\_\_ від \_\_21\_\_ червня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  
соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

## **ВСТУП**

Програма навчальної дисципліни «Технології кампаній зв'язків з громадськістю» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 054 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» та враховує вимоги до змішаної форми навчання.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є практика застосування технологій кампаній зв'язків з громадськістю. Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

Тема 1. Моделі планування у PR.

Тема 2. Дослідження у PR-плануванні.

Тема 3. PR-концепція.

Тема 4. Key Messages.

Тема 5. PR-стратегії.

Тема 6. Креативні методики PR-планування.

Тема 7. KPI PR.

Тема 8. Тактики візуальних комунікацій у PR

Тема 9. Storytelling.

Тема 10. Media Relations.

Тема 11. PR-тексти.

Тема 12. PR-заходи.

Тема 13. Презентації та публічні виступи.

Тема 14. Спонсоринг та фандрайзинг.

Тема 15. PR у кризових ситуаціях

Тема 16. PR в Інтернеті

### **1. Опис навчальної дисципліни**

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – ознайомити студентів з основними технологіями Паблік Рилейшнз.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

Оволодіння інструментами Паблік Рилейшнз.

Набуття практичних навичок з реалізації основних напрямків PR-діяльності.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120 год.

### 1.5. Характеристика навчальної дисципліни

| Нормативна                     |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Денна форма навчання           | Заочна (дистанційна) форма навчання |
| Рік підготовки                 |                                     |
| 3-й                            | 3-й                                 |
| Семестр                        |                                     |
| 5-й                            | 5-й                                 |
| Лекції                         |                                     |
| 16                             | 6                                   |
| Практичні, семінарські заняття |                                     |
| 32 год.                        | 4 год.                              |
| Лабораторні заняття            |                                     |
| -                              | -                                   |
| Самостійна робота              |                                     |
| 72 год.                        | 110 год.                            |
| Індивідуальні завдання         |                                     |
| -                              | -                                   |

### 1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

*Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:*

1. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.
2. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.
3. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
4. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
5. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.
6. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.
7. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефахівців.
8. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.
9. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.
10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.
11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.
12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.
13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

*Загальні компетентності:*

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

*Фахові компетентності:*

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

*Програмні результати навчання:*

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

*Лекції з курсу проводяться в офлайн форматі*

### ТЕМА 1. Вступ до курсу. PR-стратегія та її складові

Структура PR-стратегії: місія, бачення, стратегічні цілі, завдання; позиціонування, конкурентні переваги; сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Місія (коротке вираження функції, яку організація чи проект мають виконувати в майбутньому) і бачення (опис бажаного стану організації чи проекту в перспективі) організації. Основна мета стратегічного планування формулюється баченням, а другорядні цілі визначаються як подолання розривів у розділах планування. Завдання – зміна кінцевих результатів діяльності організації. Підготовка плану дій (програмування, складання графіка, складання бюджету, розподіл відповідальності, рецензування і доопрацювання).

Цільове планування – визначення цілей організації. Типи цілей. Цілі виходу (розподіл неконтрольованих ЗМІ, розподіл або використання контрольованих ЗМІ). Цілі впливу (інформаційні, в сфері установок, у сфері поведінки).

Принципи формування завдань проекту. На відміну від мети, завдання – можливі зміни ситуації, які відбудуться в результаті реалізації програми, – піддаються вимірюванню. Завдання мають бути максимально чіткими і містити кількісні дані про корисність проекту. Завдання є кінцевим результатом, визначенням стану справ, це – можливе покращення ситуації, якого ми сподіваємось досягти в результаті діяльності. Під час формування завдань використовується методика SMART, за якою кожне положення перевіряється за 5 критеріями – конкретність («S» [specific] – Чи конкретне завдання, чи достатньо зрозуміло, як, коли й де зміниться ситуація?), здатність бути вимірним та обчисленим («M» [measurable] – Чи піддається завдання кількісній оцінці?), територіальність («A» [area-specific] – Чи визначає місцевість або групу населення?), реалістичність («R» [realistic] – Чи призведе виконання програми, реформи до зрушень і змін, визначених у завданнях?), визначеність у часі («T» [time-bound] – Чи відображає завдання період часу, за який воно має бути виконане?).

### ТЕМА 2. Планування в паблік рилейшнз

Планування як функція менеджменту. Стратегічне планування – створення системи ключових кроків на шляху до мети, визначення того, що має бути досягнуто. Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання програми проекту задля втілення у життя соціальної місії організації. Елементи планування комунікативної стратегії проекту: визначення теми, програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації.

Дослідницький етап планування. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв'язку з нею. Типи досліджень громадської думки. Етапи формального дослідження. SWOT-аналіз – оцінка інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище. Планування на основі SWOT-аналізу як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.

Класична формула планування, проведення та оцінки комунікативної стратегії проекту – RACE: R – Research (дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму). Подібні моделі: FPCE, ROPE, 6-елементна модель процесу PR Ф. Джефкінса, модель П. Гріна.

Підготовка PR-концепції. Правила побудови відносин із топ-менеджментом. Визначення програмних цілей, ідентифікація ключових груп громадськості, регламенту вибору і

визначення стратегій. Узгодження між собою загальної програмної мети і цілей, які ставляться перед окремою цільовою групою громадськості і виробленої стратегії. Визначення ролі і місії організації. Узгодження змісту та обсягу роботи. Визначення основних напрямків роботи. Розробка системи індикаторів ефективності.

### ТЕМА 3. Система PR- технологій

PR- технології/інструменти – спеціальні заходи, які мають на меті створити відносини довіри та доброзичливості між цільовими аудиторіями організації/проекту та його ініціаторами, виконавцями й партнерами; PR-акції, що виступають інформаційним приводом для зацікавлення з боку журналістів, редакторів та інших представників ЗМІ.

Заходи для представників ЗМІ: прес-конференція та брифінг, прес-тур. Інструменти розміщення у ЗМІ: прес-релізи, статті, інтерв'ю, експертні коментарі, блоги і форуми, фільми, телепередачі та новинні сюжети. Публічні заходи, орієнтовані на гомогенні цільові аудиторії: конференції, форуми, семінари, дебати та дискусії, круглі столи, публічні слухання. Івенти: презентації, професійні свята, ювілеї, експозиції, спортивні змагання, конкурси, екскурсії.

Освітні проекти: тренінги, майстер-класи, ворк-шопи, контекстне навчання. Добродійність та спонсорство.

Нові технології у PR-діяльності. Соціальні витоки трансформації PR- технологій у сучасному суспільстві. Мобільний маркетинг. Прес-релізи в Інтернеті та блогінг. Флеш-моби та роад-шоу. Веб-презентс у керуванні репутацією компанії.

### ТЕМА 4. Інформація в паблік рилейшнз. Механізми управління інформацією і конструювання новин.

Можливості управління ЗМІ. Механізми прямого і прихованого управління ЗМІ. Механізми управління інформацією в паблік рилейшнз: формування власного інформаційного потоку, сегментування інформаційного потоку, маніпулювання інформацією, пріоритетне постачання інформації, інформаційне партнерство, оптимізацію стилю і форми подання матеріалу. Прийоми конструювання новин: прив'язування до круглої дати, придумування свят, залучення впливових осіб, перетворення проблем на суспільно значущі, інтрига, скандал. Прийоми посилення новин.

### ТЕМА 5. Базові PR – документи у відносинах із ЗМІ.

Правила створення тексту. Матеріали для розповсюдження в ході організації і проведення новинарних подій (прес-реліз, анонс, бекграунд, медіакіт, фотографії, біографія, історична довідка, заява). Матеріали для безпосереднього опублікування в ЗМІ (авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю, кейт-стори, розважальна стаття). Прес-реліз. Стил і формат прес-релізу. Тематика повідомлень. Основи створення тексту. Формула Рудольфа Флеша – правило перевернутої піраміди. Організація важливих фактів у логіці зменшення важливості. Прес (медіа) -реліз, інформаційний лист. Відкритий стил як основа створення прес-релізів. Мета прес-релізу. Ньюз-реліз (реліз-анонс) та пост-реліз. Тематика повідомлень для ЗМІ. Новина в медіа-релізі: змістовна сторона. Стил і формат медіа-релізу. Медіа-релізи в Інтернеті.

Бекграундер, медіа-кіт, факт-лист, авторська стаття, кейс-історія, інтерв'ю та ін.

### ТЕМА 6. Базові PR – документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами.

Загальні правила побудови відносин із партнерами і клієнтами. Брошюра. Флайер. Річний звіт.

## ТЕМА 6. Корпоративні PR – документи та корпоративні ідентифікатори

Види корпоративних PR – документів. Корпоративні видання. Корпоративні газети і журнали. Індекс Фога.

Мистецтво «корпоративного» дизайну та корпоративний стиль. Фірмовий стиль – єдність постійних візуальних і вербальних компонентів, що ідентифікує приналежність до конкретної організації – суб'єкту PR та відрізняє її від інших організацій. Основними елементами фірмового стилю є: логотип; графічний товарний знак; кольорова гамма; фірмовий шрифт; фірмовий блок; схема верстки; слоган; рекламний символ фірми; радіоспот (музична заставка). Носії фірмового стилю: фірмовий бланк, конверт, візитна картка, папка, прайс-лист; рекламна та сувенірна продукція. Правила використання фірмового стилю можуть фіксуватися у таких документах, як брендбук (brandbook), гайдлайн (guideline), кат-гайд (cut guide). Особливості дизайну логотипа та дизайну кольору. Психологія сприйняття кольору.

## ТЕМА 7. Креативні методики

**МОЗКОВИЙ ШТУРМ** Оперативний метод розв'язання проблеми на основі стимулювання творчої активності, коли учасникам обговорення пропонують висловлювати якнайбільше варіантів рішення, хай навіть фантастичних. Після цього з-поміж висловлених ідей вибирають найбільш вдалі, які можна застосувати на практиці. Метод винайдено одним із засновників рекламної компанії BBDO Алексом Осборном та описано в книжці «Ваша креативна сила» (Your Creative Power) 1948 року.

**ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ** • Едвард де Боно запропонував чимало методик розвитку творчості та мислення. Саме він увів поняття латерального мислення, що відрізняється тим, що вихідні дані ставлять під сумнів. • Яскравим прикладом організації латерального мислення є техніка шести капелюшків (білий - аналітичне мислення, червоний - емоційне, чорний - критичне, жовтий - оптимістичне мислення, зелений - творче, синій - мислення в далекій перспективі). • У метафоричному розумінні, одягаючи кожний із капелюшків, людина може подивитися на проблему з різних точок зору.

**СИНЕКТИКА** • Методику творчості під назвою синектика розробив Уільям Гордон та Джордж Принс у 1950 рр. Учасники намагаються «зробити відоме дивним, а дивне - відомим». Методика складається з 10 кроків: • аналіз і визначення проблеми, • пропозиція спонтанних розв'язань проблеми, • нове формулювання проблеми, • побудова прямих аналогій, • побудова особистих аналогій, • побудова символічних аналогій, • знову побудова прямих аналогій, • аналіз прямих аналогій, • перенесення аналогій на проблему та розробка підходів до розв'язання.

## ТЕМА 8. Медіа Рилейшинз

Медіа-рілейшинз як напрям PR-діяльності. Практика медіа-рілейшинз: створення і супровід media events; пабліситі нового товару або послуги; створення переліку лояльних журналістів з певної тематики; моніторинг мас-медіа та регулярна медіа-аналітика (медіа-дайджест, Press-report, тематична аналітична записка); підготовка спікерів компанії для роботи на MR-заходах; підготовка рекомендацій по участі експертів компанії в профільних круглих столах і галузевих конференціях; організація поздоровлень журналістів; написання текстів.

Загальна характеристика мас-медіа. Види ЗМІ. Акредитація. Медіа-карта. Умови побудови позитивних відносин із ЗМІ. Організація популяризації у мас-медіа.

Діюче регулювання відносин організації та мас-медіа. Закони «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації в Україні», «Про рекламу» та ін.

Спеціально організовані форми подачі новин та інформаційних матеріалів. Прес-конференція та брифінг. Умови налагодження відеоконференцв'язку. Основні фігуранти у взаємодіях із ЗМІ. Спеціальна подія – акція, дія організації з метою створення сприятливого відношення до

організації або окремих осіб. Презентація. Конференція. On-line конференція. Круглий стіл. Інші форми спеціальних заходів. Конкурси та благодійні заходи. Соціальна мотивація.

#### ТЕМА 9. Візуальні комунікації у PR

Візуалізація – це подання даних у формі зображень. Візуалізація може сприяти ефективному вирішенню деяких завдань.

Інфографіка (від лат. «informatio» – освідомлення, роз'яснення, виклад; та греч. «γραφικός» – письмовий, пишу) – це графічний спосіб подання інформації, даних і знань, один із способів візуального представлення інформації. Довідкова чи ілюстративна інформація, представлена за допомогою різних методів візуалізації – графіків, діаграм, гістограм, ментальних карт, часових шкал і т.д.

Спектр застосування інфографіки: географія, журналістика, освіта, статистика, соціологія, соціальні комунікації, технічні тексти. Інфографіка здатна не лише організувати великий обсяг інформації, але й більш наочно показати взаємозв'язок явищ та фактів в часі і просторі, а також продемонструвати тенденції.

Інфографіку в управлінні комунікаціями використовують для демонстрації актуальності проблеми, яка є предметом PR – діяльності; способів вирішення / корекції ситуації; порядку реалізації проекту; варіантів отримання практичних переваг в ході реалізації проекту; соціального призначення подій; інформації загального використання / широкого доступу; принципів роботи законів; нових обставин життя суспільства.

#### ТЕМА 10. Публічні виступи і спічрайтинг.

Фахівці з написання текстів (спічрайтер, копірайтер). Меморандум, правила написання меморандума. Техніка написання текстів виступів (підготовка, дослідження, написання). Схема текстів виступів - вступ, тезис, основна частина, завершення. Прийоми підкреслення особливостей усної мови.

Публічний виступ: страх, мета, самоналаштування, захоплення аудиторії, композиція виступу, чинники впливу на публіку, привернення та утримання уваги. Структура виступу: інтродукція, теза, основна частина, висновки. Правила поведінки під час публічного виступу. Спеціальні засоби усного мовлення для посилення ефекту виступу: алітерація, антитеза, метонімія, метафора і порівняння, персоніфікація, повторення, гумор.

#### ТЕМА 11. Інтернет-комунікації в паблік рилейшнз

Переваги Інтернету перед іншими ЗМК. Веб-сайт як PR-інструмент. Електронна пошта. Відносини із ЗМІ через Інтернет. Інтернет як інструмент урегулювання кризових ситуацій. Інтернет як ЗМІ. Написання матеріалів для Інтернету.

Прес-релізи в Інтернеті та блоггінг.

#### ТЕМА 12. «Івенти» як інструмент паблік рилейшнз

Event-менеджмент і event-маркетинг. Концепція event: мета і прибуток. Фази та віхи event-менеджменту. Побудова контрольних таблиць. Тейлорінг (перепрофілювання таблиць для конкретного заходу). Реєстратор заходу. Планування заходу: логістика і організація. Кейтеринг (організація громадського харчування), інфраструктура. Загальні умови: права та відповідальність; довілля, здоров'я; техніка безпеки; податки.

Види заходів:

- турне, інформаційні заходи та презентації, виступи зі сцени;
- дні відкритих дверей, екскурсії, огляди (музеїв тощо);
- ярмарки, виставки;
- заходи, пов'язані з продажем;

- семінари, конференції, симпозіуми, виступи з доповідями;
- збори, засідання;
- свята, ювілеї, урочистості;
- музичні, спортивні свята;
- дні міста;
- дозвіллієві та спортивні заходи;
- колективні поїздки з пізнавальною метою.

#### Тема 14. PR у кризових ситуаціях

Кризова ситуація — інша, це вже зруйнована система. Багато найбільших компаній світу зникли, оскільки не змогли адекватно відреагувати на кризу, що вибухнула. Останнім часом число криз та аварій різко зростає. Майже скрізь їх супроводжують людські жертви. І криза відразу стає новинною подією для засобів масової комунікації. Як справедливо зазначає професор Сем Блек, подібна подія може мати "серйозні наслідки для компанії. Тому менеджмент кризи відразу ж включає кризові паблік рилейшнз". Перед нами проходить немовби сплеск подібної інформації, що формує громадську думку. З іншого боку, цей потік стає менш керованим, а то й зовсім некерованим. У цій ситуації вже складніше обмежувати доступ до даної інформації: вона переходить із розряду внутрішньої в суспільну. Усе це і приводить до особливої уваги паблік рилейшнз до кризового управління, роблячи його на сьогодні однією з найбільш бурхливо зростаючих галузей (поряд з фінансовими та урядовими PR). Пітер Грін визначає галузь кризового управління таким чином: "Це менеджмент PR-аспектів таких серйозних подій, які володіють потенціалом практично раптово зруйнувати або серйозно зашкодити репутації організації". При цьому він наводить цілий список можливих подій: природне лихо, лихо, створене людьми, витік інформації, юридичні проблеми, екологічні проблеми, поведінка вищих управлінців, неточне інформування преси, урядові дії. П. Грін також говорить про те, що техніка PR, яка використовується в цих випадках, та сама, важлива ж відмінність полягає в тому, що відрізняються умови, роль часового фактора і всілякий тиск.

#### Тема 15. Спонсоринг і фандрайзинг.

Визначення спонсорингу і фандрайзингу. Цільові аудиторії і спонсорський ефект. Приклад заявки на грант. Пошук комерційних спонсорів.

Фандрайзінг (FR) як процес залучення грошових коштів та інших ресурсів організацією (переважно некомерційною) з метою реалізації певних соціальних програм для організаційної підтримки некомерційних проєктів. Фандрайзінгове планування некомерційних організацій. Види донорів у практиці FR: фонди, програми. Комунікативні аспекти FR.

Стадії FR: підготовка, реалізація, post-FR. Основні напрямки підготовки соціального проєкту для фандрайзінгу: представлення ідеї проєкту, план реалізації проєкту, бюджет, складання переліку організацій і потенційних партнерів, оформлення партнерсько-спонсорської пропозиції, оформлення факт-листу про організаторів. Post-FR: фінансовий та «творчий» (фото, відео, дипломи) звіти.

Види спонсорів. Приклад партнерсько-спонсорської пропозиції

#### Тема 16. PR в Інтернеті

Інтернет PR та контент маркетинг. Відпрацювання негативу. Швидкість поширення інформації. Інструменти залучення. Безкоштовні платформи для розміщення пресрелізів. Пресслужба vs smm-відділ.

### 3. Структура навчальної дисципліни

| Назви розділів і тем                   | Кількість годин |              |           |      |      |           |              |              |          |      |      |            |
|----------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|------|------|-----------|--------------|--------------|----------|------|------|------------|
|                                        | денна форма     |              |           |      |      |           | заочна форма |              |          |      |      |            |
|                                        | усього          | у тому числі |           |      |      |           | усього       | у тому числі |          |      |      |            |
|                                        |                 | л            | п         | лаб. | інд. | с. р.     |              | л            | п        | лаб. | інд. | с. р.      |
| 1                                      | 2               | 3            | 4         | 5    | 6    | 7         | 8            | 9            | 10       | 11   | 12   | 13         |
| 1. Моделі планування у PR.             | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 7            | 1            | -        | -    | -    | 6          |
| 2. Дослідження у PR-плануванні.        | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 8            | -            | 1        | -    | -    | 7          |
| 3. PR-концепція.                       | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 8            | 1            | -        | -    | -    | 7          |
| 4. Key Messages.                       | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 7            | 1            | -        | -    | -    | 6          |
| 5. PR-стратегії.                       | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 7            | -            | 1        | -    | -    | 6          |
| 6. Креативні методики PR-планування.   | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 7            | -            | -        | -    | -    | 7          |
| 7. KPI PR.                             | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 7            | -            | 1        | -    | -    | 6          |
| 8. Тактики візуальних комунікацій у PR | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 6            | -            | -        | -    | -    | 6          |
| 9. Storytelling.                       | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 8            | -            | 1        | -    | -    | 7          |
| 10. Media Relations.                   | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 6            | -            | -        | -    | -    | 6          |
| 11. PR-тексти.                         | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 7            | 1            | -        | -    | -    | 6          |
| 12. PR-заходи.                         | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 8            | 1            | -        | -    | -    | 7          |
| 13. Презентації та публічні виступи.   | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 7            | 1            | -        | -    | -    | 6          |
| 14. Спонсоринг та фандрайзинг.         | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 6            | -            | -        | -    | -    | 6          |
| 15. PR у кризових ситуаціях            | 7               | 1            | 2         | -    | -    | 4         | 7            | -            | -        | -    | -    | 7          |
| 16. PR в Інтернеті                     | 8               | 1            | 2         | -    | -    | 5         | 6            | -            | -        | -    | -    | 6          |
| <b>Усього годин</b>                    | <b>120</b>      | <b>16</b>    | <b>32</b> | -    | -    | <b>72</b> | <b>120</b>   | <b>6</b>     | <b>4</b> | -    | -    | <b>110</b> |

#### 4. Теми практичних і семінарських занять

| № з/п | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Кількість годин д/в | Кількість годин з/в |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1.    | <i>Менеджмент в паблік рилейнз</i><br>1. Наведіть схему, за якою здійснюється планування PR-діяльності.<br>2. На які питання мають відповідати тактичні цілі організації?<br>3. Які існують етапи ефективного менеджменту за PR-цілями.<br>4. Дайте визначення PR-концепції. Із чого складається її стандартний шаблон?<br>5. Які існують підходи до організації роботи PR-відділу.<br>6. Як визначається бюджет PR – діяльності?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2                   | -                   |
| 2.    | <i>Планування у паблік рилейнз: дослідницькі стратегії.</i><br>Дослідницький етап планування. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв'язку з нею. Типи досліджень громадської думки. Етапи формального дослідження.<br>Інтернет-аналіз цільового ринку або ніші. Сегментація цільових аудиторій. Портрет клієнтської групи. Карта емпатії клієнта.<br>Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища: SWOT, PRIMEFACT I ICEDRIPS. SWOT-аналіз як оцінка інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище. Планування на основі SWOT-аналізу як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.<br>Методи досліджень в PR. Інформаційний аудит | 2                   | 1                   |
| 3.    | <i>Аналіз ринку та ніші. Аналіз місії</i><br>PRIMEFACT и ICEDRIPS-аналіз.<br>SWOT-аналіз<br>Аналіз ринку. Сегментація ЦА.<br>Портрет клієнтських груп.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2                   | -                   |
| 4.    | <i>Імідж, репутація, довіра в паблік рилейнз</i><br>1. Практичне завдання «Розробка персонального іміджу»<br>2. Практичне завдання «Розробка іміджу організації»<br>3. Практичне завдання «Зміна іміджу»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2                   | -                   |
| 5.    | <i>Key Messages</i><br>Визначення Key Messages — чітке, орієнтоване на цінності аудиторії твердження, здатне визвати суспільний резонанс та позитивну реакцію на діяльність спікера, спонукає до дії<br>Призначення та характеристика. Принципи розробки та використання. Мапа ключового повідомлення. Використання «Домівки повідомлень» у комунікаціях.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2                   | 1                   |
| 6.    | <i>Креативні методики</i><br>Латеральне та синектичне мислення: • Методику творчості під назвою синектика розробив Уільям Гордон та Джордж Принс у 1950 рр. Учасники намагаються «зробити відоме дивним, а дивне - відомим». Методика складається з 10 кроків: • аналіз і визначення проблеми, • пропозиція спонтанних розв'язань проблеми, • нове формулювання проблеми, • побудова прямих аналогій, • побудова                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2                   | -                   |

| №<br>з/п | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Кількість<br>годин<br>д/в | Кількість<br>годин<br>з/в |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
|          | особистих аналогій, • побудова символічних аналогій, • знову побудова прямих аналогій, • аналіз прямих аналогій, • перенесення аналогій на проблему та розробка підходів до розв'язання.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                           |                           |
| 7.       | <i>Застосування креативних методик для створення піар-рішень</i><br>Тексти люше. Креативні ігри<br>Історія-легенда для брошури про проект<br>Логотип. Бренд-бук. Інфографіка.<br>Он-лайн інструменти візуалізації                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2                         | 1                         |
| 8.       | <i>Візуальні комунікації у PR</i><br>Візуалізація. Інфографіка.<br>Базові принципи візуалізації інформації. Принципи візуалізації у слайдах.<br>Мистецтво «корпоративного» дизайну та корпоративний стиль.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2                         | -                         |
| 9.       | <i>Інформація в паблік рилейшнз. Механізми управління інформацією і конструювання новин.</i><br>1. Новина в паблік рилейшнз.<br>2. Менеджмент новин<br>3. Переваги і недоліки ЗМІ<br>4. Особливості професії «Спіндоктор». Морально-етичні аспекти професії.<br>5. Засоби посилення новин. Основна і додаткова вага новини<br>6. Чутки, шляхи їх розповсюдження і боротьба з ними.                                                                                                                 | 2                         | 1                         |
| 10.      | <i>Інтернет-комунікації в паблік рилейшнз</i><br>1. У чому переваги Інтернету перед іншими ЗМК?<br>2. З якою метою створюється Веб-сайт?<br>3. Які необхідні інформаційні та комунікаційні складові Веб-сайту?<br>4. У чому переваги використання електронної пошти в паблік рилейшнз?<br>5. Які напрямки відносин із ЗМІ через Інтернет?<br>6. Як можна використовувати Інтернет у разі виникнення кризових ситуацій?<br>Інтернет як ЗМІ. Які існують правила написання матеріалів для Інтернету? | 2                         | -                         |
| 11.      | <i>Базові PR – документи у відносинах із ЗМІ</i><br>1. Рольова гра «Розміщення повідомлення»<br>2. Практичне завдання «Підготовка медіакита»<br>3. Практичне завдання «Розробка подійно-новинарного ряду»<br>4. Практичне завдання «Жорстка новина (Новина у три речення)»                                                                                                                                                                                                                         | 2                         | -                         |
| 12.      | <i>Базові PR – документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами</i><br>1. Практичне завдання «Легенда»<br>2. Практичне завдання «Використання міфологій»<br>3. Практичне завдання «Позитивна історія»                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2                         | -                         |
| 13.      | <i>PR-заходи и Media Events</i><br>Event-менеджмент і event-маркетинг. Види заходів:<br>• турне, інформаційні заходи та презентації, виступи зі сцени;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2                         | -                         |

| № з/п        | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Кількість годин д/в | Кількість годин з/в |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• дні відкритих дверей, екскурсії, огляди (музеїв тощо);</li> <li>• ярмарки, виставки;</li> <li>• заходи, пов'язані з продажем;</li> <li>• семінари, конференції, симпозиуми, виступи з доповідями;</li> <li>• збори, засідання;</li> <li>• свята, ювілеї, урочистості;</li> <li>• музичні, спортивні свята;</li> <li>• дні міста;</li> <li>• дозвіллеві та спортивні заходи;</li> <li>• колективні поїздки з пізнавальною метою, прес-конференція</li> </ul> |                     |                     |
| 14.          | <i>Прес-реліз по казці</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2                   | 1                   |
| 15.          | <i>Публічні виступи і спічрайтинг</i><br>7. Які існують типи публічних виступів?<br>8. Як виглядає технологічний ланцюг підготовки публічного виступу?<br>9. Назвіть засоби утримання уваги протягом виступу.<br>10. Розкрийте правила написання меморандума.<br>11. Які правила поведінки під час публічного виступу?                                                                                                                                                                               | 2                   | -                   |
| 16.          | <i>Спонсоринг і фандрайзинг</i><br>1. Які принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами ви знаєте?<br>2. Дайте визначення фандрайзинга.<br>3. Які існують форми фандрайзингу.<br>Назвіть цільові заходи щодо залучення фінансів.                                                                                                                                                                                                                                                              | 2                   | -                   |
| <b>Разом</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 32                  | 4                   |

### 5. Самостійна робота

| № з/п        | Назва теми                                                                           | Кількість годин д/в | Кількість годин з/в |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 1.           | Аналіз ніші                                                                          | 4                   | 6                   |
| 2.           | Клієнтський портрет                                                                  | 5                   | 7                   |
| 3.           | Розробка стратегії. Опис ЦА, технології, УТП, філософії та цінностей компаній з ніші | 4                   | 7                   |
| 4.           | Наповнення брошури                                                                   | 5                   | 6                   |
| 5.           | Написання власної бренд-сторі                                                        | 4                   | 6                   |
| 6.           | Створення інфо приводу для казки                                                     | 5                   | 7                   |
| 7.           | Концепція піар-заходу                                                                | 4                   | 6                   |
| 8.           | Фандрайзингова пропозиція                                                            | 5                   | 6                   |
| <b>Разом</b> |                                                                                      | 72                  | 102                 |

### Приклади завдань для самостійної роботи студентів

Завдання, представлені в цьому розділі, можуть використовуватися для: практичних занять; практичного опрацювання матеріалу під час самостійних занять.

### Проблемні ситуації для рефлексії на основі вивченого матеріалу

1. Зробіть мислительний експеримент. Застосуйте запропоновані сьогодні технології PR для кінострічки, яку ви обрали у якості кейсу на цей семестр.
2. Зробіть мислительний експеримент. Якої інформації вам не вистачає у обраному кейсі для реалізації практичного завдання?
3. Зробіть мислительний експеримент та розширте перелік технологій з обраного кейсу до потреб реалізації піар-кампанії.

### Види навчальної діяльності (змішане навчання)

| Лекції                                         |              |                                              |                                    |                                             |                                              |
|------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                                | Класифікація | Попередня підготовка                         | Подача нової інформації            | Тренування                                  | Зворотній зв'язок                            |
| Лекція 1. Моделі планування у PR.              | Вступна      | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 2. Дослідження у PR-плануванні.         | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 3. PR-концепція.                        | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 4. Key Messages.                        | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 5. PR-стратегії.                        | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 6. Креативні методики PR-планування.    | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 7. KPI PR.                              | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 8. Тактики візуальних комунікацій у PR. | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 9. Storytelling.                        | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 10. Media Relations.                    | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 11. PR-тексти.                          | Тематична    | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |

|                                             |           |                                              |                                    |                                             |                                              |
|---------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Лекція 12. PR-заходи.                       | Тематична | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 13. Презентації та публічні виступи. | Тематична | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 14. Спонсоринг та фандрайзинг.       | Тематична | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 15. PR у кризових ситуаціях.         | Тематична | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |
| Лекція 16. PR в Інтернеті.                  | Тематична | Ознайомлення або повторення попередньої теми | Наочності; Відео; Відеоконференція | Питання для самоперевірки; Проблемні задачі | Запитання; Обговорення навчального матеріалу |

### Практичні заняття

|                                                                   | Вид навчальної діяльності | Попередня підготовка                                                          | Виконання практичного завдання                     | Оцінювання                                                       | Рефлексія                   |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Практика 1. Менеджмент в паблік рилейшнз                          | Онлайн-діяльність         | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення |
| Практика 2. Планування у паблік рилейшнз: дослідницькі стратегії. | Онлайн-діяльність         | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення |
| Практика 3. Аналіз ринку та ніші. Аналіз місій                    | Онлайн-діяльність         | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення |
| Практика 4. Імідж, репутація, довіра в паблік рилейшнз            | Онлайн-діяльність         | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення |
| Практика 5. Key Messages                                          | Онлайн-діяльність         | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення |
| Практика 6. Креативні                                             | Онлайн-діяльність         | Ознайомлення з матеріалами до практичної                                      | Розробка та застосування                           | Практичне завдання та                                            | Діалог, групове обговорення |

|                                                                                                   |                   |                                                                               |                                                    |                                                                  |                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| методики                                                                                          |                   | роботи:<br>прикладами та алгоритмом дій                                       | навички / творча дискусія                          | презентація результату або усна відповідь.                       |                               |
| Практика 7. Застосування креативних методик для створення піар-рішень                             | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |
| Практика 8. Візуальні комунікації у PR                                                            | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | ● Діалог, групове обговорення |
| Практика 9. Інформація в паблік рилейшнз. Механізми управління інформацією і конструювання новин. | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |
| Практика 10. Інтернет-комунікації в паблік рилейшнз                                               | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |
| Практика 11. Базові PR – документи у відносинах із ЗМІ                                            | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |
| Практика 12. Базові PR – документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами                        | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |
| Практика 13. PR-заходи и Media Events                                                             | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |
| Практика 14. Прес-реліз по казці                                                                  | Онлайн-діяльність | Ознайомлення з матеріалами до практичної роботи: прикладами та алгоритмом дій | Розробка та застосування навички / творча дискусія | Практичне завдання та презентація результату або усна відповідь. | Діалог, групове обговорення   |

|                                                   |                       |                                                                                              |                                                             |                                                                                 |                                |
|---------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Практика 15.<br>Публічні виступи<br>і спічрайтинг | Онлайн-ді<br>яльність | Ознайомлення з<br>матеріалами до<br>практичної<br>роботи:<br>прикладами та<br>алгоритмом дій | Розробка та<br>застосування<br>навички / творча<br>дискусія | Практичне<br>завдання та<br>презентація<br>результату<br>або<br>усна відповідь. | Діалог, групове<br>обговорення |
| Практика 16.<br>Спонсоринг і<br>фандрайзинг       | Онлайн-ді<br>яльність | Ознайомлення з<br>матеріалами до<br>практичної<br>роботи:<br>прикладами та<br>алгоритмом дій | Розробка та<br>застосування<br>навички / творча<br>дискусія | Практичне<br>завдання та<br>презентація<br>результату<br>або<br>усна відповідь. | Діалог, групове<br>обговорення |

## 6. Індивідуальне завдання

Не передбачено.

## **7. Методи навчання**

Під час викладання дисципліни використовуються такі методи: лекції, пояснення, виступи, групові дискусії, командні ігри, опонування та рецензування, підготовка презентаційних матеріалів, опрацювання навчальної та наукової літератури.

## **8. Методи контролю**

**Самоконтроль** здійснюється студентами під час опрацювання теоретичного матеріалу лекцій.

**Поточний** контроль передбачає виконання тестів на цифрових платформах kahoot, моніметр, гугл-тести та контрольну роботу.

**Підсумковий** контроль - залік у формі гугл-тесту.

### **Методи контролю в умовах змішаної форми навчання**

У разі настання / продовження дії **обставин непереборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам надається можливість скласти **залік дистанційно на платформі Google Classroom**.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин.

## 9. Схема нарахування балів

### Денна форма

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання<br>за номером теми (кількість балів відповідно) |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |                                                                                                       |                                              | З<br>а<br>л<br>і<br>к | Су<br>ма         |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------|------------------|---------------|
|                                                                                                              |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     | І<br>н<br>д<br>и<br>в<br>і<br>д<br>у<br>а<br>л<br>ь<br>н<br>с<br>ь<br>а<br>в<br>д<br>а<br>н<br>н<br>я | Ко<br>нт<br>ро<br>ль<br>на<br>ро<br>бо<br>та |                       |                  | Ра<br>зо<br>м |
| T1                                                                                                           | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | -                                                                                                     |                                              |                       | Т<br>е<br>с<br>т | -             |
| 8                                                                                                            |    |    | 6  |    | 7  |    |    | 6  |     | 6   |     | 6   |     | 6   |     | -                                                                                                     | 15                                           | 60                    | 40               | 100           |

### Заочна форма

| Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання<br>за номером теми (кількість балів відповідно) |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |   |    | І<br>н<br>д<br>и<br>в<br>і<br>д<br>у<br>а<br>л<br>ь<br>н<br>с<br>ь<br>а<br>в<br>д<br>а<br>н<br>н<br>я | Ко<br>нт<br>ро<br>ль<br>на<br>ро<br>бо<br>та | Ра<br>зо<br>м | З<br>а<br>л<br>і<br>к | Су<br>ма |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------|-----------------------|----------|
|                                                                                                              |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |   |    |                                                                                                       |                                              |               |                       |          |
| T1                                                                                                           | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 | T16 | - |    |                                                                                                       | Т<br>е<br>с<br>т                             | -             |                       |          |
| 8                                                                                                            |    |    | 6  |    | 7  |    |    | 6  |     | 6   |     | 6   |     | 6   |     | - | 15 | 60                                                                                                    | 40                                           | 100           |                       |          |

### Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної<br>діяльності<br>протягом семестру | Оцінка                           |  |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--|
|                                                                      | для дворівневої шкали оцінювання |  |
| 90 – 100                                                             | зараховано                       |  |
| 70 – 89                                                              |                                  |  |
| 50 – 69                                                              |                                  |  |

|       |               |
|-------|---------------|
| 1– 49 | не зараховано |
|-------|---------------|

### Критерії оцінювання практичних та контрольних робіт

#### **ЗВД 1. Аналіз цільової аудиторії та ніши в Інтернеті**

8 балів

Критерії оцінки:

Відповідь на питання: Чи є проблема, яку ви хочете вирішити? (2 бали)

Відповідь на питання: Сезонність і тренд розвитку ринку? (2 бали)

Відповідь на питання: Хто ваш клієнт або хто шукає вирішення цієї проблеми? (2 бали)

Опишіть 2-3 клієнтських портрета (обґрунтуйте) (2 бали)

#### **ЗВД 2. Конкурентний аналіз 3 компаній з одного ринку**

6 балів

Аналіз за кожним критерієм – 1 бал.

1. Продукт
2. ЦА
3. Технологія
4. УТП
5. Філософія
6. Назва

#### **ЗВД 3. Брошуру**

7 балів

Критерії оцінки:

відповідь на запитання

1-2 бали - хто ?, що ?, де? коли ?, чому?

1-2 бали - відповідність золотому колі довіри Саймона Сінеко

[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=uk](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=uk)

1-2 бали - відповідність оформлення змісту.

1 бал - креативність (подобається / не подобається)

#### **ЗВД 4. Сторітелінг**

6 балів

Критерії оцінки: наявність кожного компоненту – 1 бал.

- \* Мета
- \* Проблема\слабкість
- \* Злодій
- \* Рішення
- \* Ціна
- \* Мораль

#### **ЗВД 5. Прес-реліз**

6 балів

Критерії оцінки: наявність кожного компоненту – 1 бал.

1. Реквізити (акредитація, контакти, назва, дата, лінки, лід тощо) - формула Флеша
2. Соціальна актуальність акції
3. Переваги для ЦА
4. Локалізація (актуальність для місцевих спільнот)
5. Причини вірити (відповідь на запитання "чому?")
6. Цільова дія

### **ЗВД 6. Публічний виступ**

6 балів

1-3 уроки – 2 бали

4-6 уроки – 2 бали

7-10 уроки – 2 бали

### **ЗВД 7. Фондрайзингова пропозиція**

6 балів

Критерії оцінки:

1. Реквізити 1 бал

2. Мотивація 2 бали

3. Пропозиція 1 бал

4. Аргументи та переваги для донора 2 бали

### **КР. Критерії оцінки контрольної роботи:**

У кожному питанні є лише одна правильна відповідь (0.75 бал). Разом 15 балів.

1-5 балів – задовільно

6-10 балів – добре

11-15 балів - відмінно

### **Критерії оцінки залікової роботи:**

Тест. 1 вірна відповідь дорівнює 1 балу. Разом 40

## **10. Рекомендована література**

### **Основна література**

1. Grunig J. E. Excellence in Public Relations and Communication Management / James E. Grunig. - New York: Routledges, 2008. - 680 p.
2. Біденко Сергій, Золотаревич Ірина. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. — Київ : Yakaboo Publishing, 2021. — 224 с.
3. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. — Київ: ПРООН, 2020. — 128 с.
4. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа / За загал. ред. В. Ф. Іванова / Астрід Коль. — К.: Академія Української Преси, 2005. — 69 с.
5. Коник Дм. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування / Коник, Дмитро. Київ: ЄС, 2020. — 70 с.
6. Коник Дм. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичні поради для побудови системних комунікацій у сфері громадського здоров'я Дмитро Коник / ЄС. — Київ: ЄС, 2021. — 156 с.
7. Коник Дм. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців / Дмитро Коник // Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк. — Київ: ТОВ «Обнова Компані», 2016. — 256 с.
8. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. — 400 с.
9. Мудрак Л. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи: навч. посіб. / Лара Мудрак. К.: 2020. — 57 с.
10. Public Relations  
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf>

11. Grunig, J. E., fit Hunt. T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart fie Winston.

#### **Допоміжна література**

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с.
2. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017.- 260 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. \_ К., 2003 \_ 216 с.
4. Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.
5. Naomi Stanford. Organisation Culture. Getting it right.- The Economist in Association with Profile Books LTD., 2010.- 273 p.

#### **11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

- Сайт з Marketing Media Review <https://mmr.ua>
- The Public Relation Society of America [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
- Сайт «Культура і Креативність»  
<https://www.culturepartnership.eu/publishing/communication-course/lecture-2-the-stages-of-strategic-communication>