



Міністерство освіти і науки України
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Факультет соціології та соціальної політики



РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)
«ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КАМПАНІЙ»

Галузь знань
05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність
054 «Соціологія»
Освітній рівень
другий (магістерський)

Назва кафедри та викладач / викладачі	Кафедра соціології та публічних комунікацій Викладач: Черній Людімила Віталіївна Інформація про викладача на сайті факультету: https://fssp.udu.edu.ua/kafedry/kafedra-sotsiolohii-ta-publichnykh-komunikatsii#chernii-liudmyla-vitaliivna-zaviduvachka-kafedry-kandydat-istorychnykh-nauk-dotsent-profesor E-mail: l.v.cherniy@udu.edu.ua		
I. Основна мета/цілі навчання	формування теоретичних та прикладних навичок фахівця з піару, зв'язків з громадськістю, є закріплення теоретико-комунікативних навичок курсу та опанування практичних основ, принципів, механізмів, умінь в діяльності організації роботи піар-агентств. Сформувати стійке уявлення про сутність, цілі і вміст технологій проведення рекламних кампаній; розуміти значення і сенс рекламної діяльності; ознайомити студентів з основними тенденціями розвитку рекламної діяльності в процесі підготовки рекламних кампаній		
II. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	Навчальна дисципліна вибіркова ОК поглибленої підготовки за спеціальністю BB2.01		
III. Обсяг навчальної дисципліни		Денна форма	Заочна форма
	Кількість кредитів	6	6
	Загальна кількість годин	180	180

	Лекційні заняття	12	10
	Семінарські заняття	16	14
	Практичні заняття		
	Самостійна робота	152	156
IV. Короткий зміст навчальної дисципліни	<u>Модуль I. Стратегія піар-кампаній</u> <u>Тема 1. Середовище паблік рілейшнз.</u> <i>Зміст теми:</i> Завдання комунікатора. PR – звернення як результат роботи комунікатора. Зміст і структура каналів комунікації. Бар’єри сприйняття PR-звернень. Позиціонує та оптимізує види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються. <u>Тема 2. Організація та технічні особливості піар-кампаній.</u> <i>Зміст теми:</i> Поняття піар-кампанії. Взаємозв’язок між поняттями «піар-кампанія», «піар-операція», «піар-діяльність». Структура піар кампаній. Характеристика базового суб’єкта піару, види технологічних суб’єктів піару. Об’єкт піар-кампаній. Класифікація піар-кампаній. Види піаркампаній за предметною спрямованістю. Види піар-кампаній в залежності від масштабу і за тривалістю. <u>Тема 3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR</u> <i>Зміст теми:</i> Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом і ступенем відповідності цілям дослідження. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту та методи його створення. Цілі працівника сфери піар. Історія прийняття Афінського кодексу. <u>Тема 4. Практика PR в Україні та світі.</u> <i>Зміст теми:</i> Етичні засади PR-діяльності. Сучасні тенденції розвитку інституту PR. Комунікація з громадськістю як соціальний інститут і сфера практичної роботи. PR і споріднені з ним напрями діяльності. Ринок PR в Україні та світі. Тенденції розвитку PR. Ефективні піар технології в Україні та світі. Роль соціології в організації піар кампаній. <u>Тема 5. PR-матеріали організації.</u> <i>Зміст теми:</i> Корпоративні комунікації Типи PR-документів, правила підготовки та характеристика: прес-реліз, бекграундер, прес-кіт, заява для друку, спростування, інформаційна брошура, лист до редакції, біографічна довідка, факт-лист, стаття, інтерв’ю, аналітичний звіт. Внутрішній PR як складова комунікативної роботи. Інструменти внутрішнього PR. Спеціальні заходи внутрішнього PR.		
V. Порядок та критерії оцінювання	Форми і методи поточного контролю Форма контролю – Залік Поточний контроль: опитування (усні й письмові), доповіді, реферати, творчі роботи (презентації, командні проєкти, написання прес-релізів, есе), оформлення документів, тренувальні онлайн-тести, тестові модульні контрольні роботи Підсумковий контроль: Залік у III семестрі		
VI. Політика курсу	Ґрунтується на засадах академічної доброчесності та визначається системою вимог, які ставляться до здобувачів вищої освіти в УДУ імені Михайла Драгоманова		

Дні й години для консультацій: консультації проводяться за графіком кафедри..

Обсяги, терміни і порядок відпрацювань: відпрацювати пропуски здобувач може в години консультацій; доскласти/перескласти завдання може протягом семестру; за доскладання й перескладання робіт

Особливості оцінювання. Максимальні бали за виконання робіт здобувачами:

- 1) реферативні повідомлення, доповіді на семінарських заняття – 4 балів;
 - 2) творчі практичні роботи, презентації – 5 балів;
 - 3) тестові модульні контрольні роботи – 5 балів.
-

**VII. Основні
інформаційні
ресурси**

Основні інформаційні джерела

1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник/ О.В.Курбан – К.: Кондор, 2016 - 246с.
 2. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
 3. Шевченко О.В., Шевченко Г.В. Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія - К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
 4. <https://www.prweek.co.uk/>
 5. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
 6. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
 7. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010. с.
 8. Freberg K. Discovering public relations: an introduction to creative and strategic practices / Karen Freberg. – Los Angeles : Sage, 2021. – 367 p.
 9. Kelleher T. Public Relations / Tom Kelleher. – Second Edition. – New York and Oxford :Oxford University Press, 2021. – 432 p.
-

Обговорено та затверджено на засіданні кафедри соціології та публічних комунікацій протокол №_6_ від 21 січня 2025 р.

