

Міністерство освіти і науки
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов
2015 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНИЙ PR

напрямок підготовки

6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

Робоча програма «Соціальний PR» для студентів
за напрямом підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю, галузі знань
00303 Журналістика та інформація
2015 року- 26 с.

Розробник: Гусак О.П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського
університету імені Бориса Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Протокол від “27” серпня 2015 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)


Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “  20 11 року № 1

Вчений секретар  (Г.Л.Видаичук)
(підпис) (прізвище та ініціали)



©КУБГ, 2015 рік
©Гусак О. П., 2015 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль I	8
Змістовий модуль II	8
Змістовий модуль III	10
IV. Навчально-методична карта дисципліни	
"Соціальний PR"	11
V. Плани семінарських занять	14
VI. Плани практичних занять	16
VII. Завдання для самостійної роботи	18
VIII. Система поточного та підсумкового контролю знань	22
IX. Методи навчання	25
X. Методичне забезпечення курсу	26
XI. Рекомендована література	26
Основна	26
Додаткова	26

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Соціальний PR" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Документ визначає необхідні для студентів обсяги знань відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу представленої дисципліни, містить необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Головна мета курсу – ознайомлення з сучасними теоретико-практичними основами соціального PR.

Завдання навчального курсу:

- конкретизувати категорійно-поняттєвий апарат соціального PR;
- охарактеризувати різновиди соціальних PR-технологій;
- проаналізувати основні етапи підготовки та реалізації PR-кампанії соціальних проектів;
- осмислити загальні тенденції формування та розвитку соціального PR у світі.

Міжпредметні зв'язки. “Соціальний PR” спирається на курс менеджменту, соціології, етики, маркетингу, соціальної психології, риторики, журналістики, філософії.

У результаті вивчення дисципліни “Соціальний PR” студент повинен **знати:**

- основні поняття та терміни, що функціонують у галузі соціального PR;
- різновиди PR-технологій в соціальній сфері;
- алгоритм планування та реалізації соціальних PR-кампаній;
- актуальні тенденції розвитку соціального PR у світі в умовах трансформацій.

Студент повинен **вміти**:

- користуватися понятійно-термінологічним і методичним інструментарієм, що є набутком як вітчизняної, так зарубіжної теорії та практики соціального PR;
- розробляти та реалізовувати PR-кампанії соціальних проєктів;
- формувати та аргументовано відстоювати власну світоглядну позицію на основі отриманих знань.

Представлена дисципліна містить лекційні та семінарські заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу вноситься на самостійне опрацювання студентами. Серед форм контролю – письмові відповіді, виконання творчих та індивідуальних завдань, а також проведення трьох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 18 год. – лекції, 6 год. – семінарські заняття, 18 год. – практичні заняття, 6 год. – модульний контроль, 60 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу “Соціальний PR” завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: сутність, завдання, напрями та форми реалізації соціального PR.

Курс:	Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика Навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація”</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама і зв’язки з громадськістю”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 4.</p> <p>Семестр: 7.</p> <p>Аудиторні заняття: 42 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 18 годин</p> <p>Семінарські заняття: 6 годин</p> <p>Практичні заняття: 18</p> <p>Модульні контрольні роботи: 6 годин</p> <p>Самостійна робота: 60 годин</p> <p>Вид контролю: залік: 2 години</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудито их	Лекцій	Практич них	Семінар ських	Індиві дуальна робота	Самос тійна робота	Під сум ко вий кон троль
Змістовий модуль I. Особливості соціального PR									
1	Вступ до курсу «Соціальний PR»	12	2	2				10	
2	PR-технології в залученні інвестицій: визначення, сутність, характеристик	14	4	2	2			10	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	28	6	4	2			20	2
Змістовий модуль II. Соціальна PR-кампанія: характеристика та специфіка етапів									
3	Дослідницький етап соціальної PR-кампанії	9	4	2	2			5	
4	Етап формування PR-концепції соціального проекту	9	4	2	2			5	
5	Етап реалізації соціальної PR-кампанії	11	6	2	2	2		5	
6	Вимірювання ефективності соціальної PR-кампанії	11	6	2	2	2		5	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	42	20	8	8	4		20	2
Змістовий модуль III. PR-тексти соціальної PR-кампанія: ідеї створення, правила написання									
7	Тексти для розповсюдження в ЗМІ: різновиди та технології написання	16	6	2	2	2		10	
8	Тексти для публікації в ЗМІ: специфіка, особливості створення	14	4	2	2			10	
9	Тенденції розвитку соціального PR в Україні	6	6	2	4				
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	38	16	6	8	2		20	2
Семестровий контроль									
			2						
Разом за навчальним планом		108	42	18	18	6		60	6

ІІІ. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

Особливості соціального PR

ЛЕКЦІЯ 1. Вступ до курсу «Соціальний PR» (2 ГОД.)

Мета курсу, його предмет, завдання. Поняття про зв'язки з громадськістю, їхня роль у сучасному світі. Дефініція поняття «соціальний PR», його етимологія, загальна характеристика, напрями. Соціальний PR як інструмент формування самосвідомості суспільства. Специфіка діяльності PR-фахівця в соціальній сфері.

ЛЕКЦІЯ 2. PR-технології в залученні інвестицій: визначення, сутність, характеристика (2 ГОД.)

Проблема залучення інвестицій у некомерційному секторі. Специфіка збору коштів для організацій соціальної сфери. Спонсоринг: сутність, характеристика, пріоритети діяльності. Особливості роботи PR-фахівця у співпраці зі спонсорами. Фандрайзинг (fund-raising) як інструмент пошуку коштів для підтримки соціально значущих проектів.

Практичне заняття 1. Інформаційний лист для збору коштів: характеристика, структура, змістові компоненти, правила успішного написання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ.

Соціальна PR-кампанія:

характеристика та специфіка етапів

ЛЕКЦІЯ 3. Дослідницький етап соціальної PR-кампанії (2 ГОД.)

Специфіка PR-діяльності за системою RACE. Дефініція поняття «громадськість». Характеристика ключових груп громадськості (типологізація за Д. Гендріксом). Проблема сегментації громадськості в соціальній сфері: сутність, критерії реалізації. Основні дослідження початкового етапу реалізації соціальної PR-кампанії.

Практичне заняття 2. Проведення SWOT-аналізу некомерційної організації.

ЛЕКЦІЯ 4. Етап формування PR-концепції соціального проекту (2 ГОД.)

Формулювання цілей та завдань соціальної PR-кампанії. Розробка концепції PR-проекту. Планування та вибір основних PR-акцій. Визначення найбільш ефективних PR-засобів. Розробка медіаплану, укладання бюджету. Укладання поетапного робочого плану реалізації соціальної PR-кампанії.

Практичне заняття 3. Особливості PR-просування благодійних інтернет-аукціонів.

ЛЕКЦІЯ 5. Етап реалізації соціальної PR-кампанії (2 ГОД.)

Специфіка створення інформаційних приводів для реалізації PR-заходів. Алгоритм проведення PR-заходів в соціальній сфері. Інструменти проведення соціальної PR-кампанії. Специфіка організації інформаційного супроводу соціальних проектів. Правила підготовки PR-текстів. Формулювання та донесення комунікаційних звернень за проектною формулою AIDA. Моніторинг проведеного PR-заходу.

Семінар 1. Проведення прес-конференції некомерційної організації.

Практичне заняття 4. Прес-реліз: правила підготовки та написання.

ЛЕКЦІЯ 6. Вимірювання ефективності соціальної PR-кампанії (2 ГОД.)

Критерії ефективності соціальної PR-кампанії. Моделі та методи оцінки ефективності у зв'язках з громадськістю. Аналіз результатів виконання соціальної PR-кампанії.

Семінар 2. Стандарти оцінки ефективності соціальної PR-кампанії.

Практичне заняття 5. Підготовка звіту ефективності соціальної PR-кампанії.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

PR-тексти соціальної PR-кампанія: ідеї створення, правила написання

ЛЕКЦІЯ 7. Тексти для розповсюдження в ЗМІ: різновиди та технології написання (2 ГОД.)

Дефініція поняття «PR-текст». Класифікація PR-текстів. Характеристика прес-релізу, правила його написання. Анонс, новинний прес-реліз, бекграундер, факт-аркуш, офіційна заява: сутність, характеристика, специфіка створення.

Семінар 3. Технології написання прес-релізу.

Практичне заняття 6. Аналіз кейсів успішних соціальних PR-кампаній Америки.

ЛЕКЦІЯ 8. Тексти для публікації в ЗМІ: специфіка, особливості створення (2 ГОД.)

Загальна характеристика текстів для публікації в ЗМІ. Особливості та правила написання фічера, кейс-історії (case-history), інтерв'ю.

Практичне заняття 7. Успішні соціальні PR-кампанії Європи.

ЛЕКЦІЯ 9. Тенденції розвитку соціального PR в Україні (2 ГОД.)

Стан розвитку соціального PR в Україні: статистика, цифри, досягнення. Спектр сучасних проблем професійної діяльності у сфері соціального PR в Україні. Популяризація ідей корпоративної соціальної відповідальності як чинник розвитку вітчизняного соціального PR.

Практичне заняття 8. Успішні соціальні проекти підтримки української армії.

Практичне заняття 9. Соціальна звітність українських компаній.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Соціальний PR "

Разом: 108 год., лекції – 18 год., семінарські заняття – 6 год., практичні заняття – 18 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 60 год., залік.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Особливості соціального PR			
К-сть балів за модуль	48			
Лекції	1	2		
Теми лекцій	Тема 1. Вступ до курсу «Соціальний PR»	Тема 2. PR-технології залученні інвестицій: визначення, сутність, характеристика		
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал		
Теми практичних занять (ПЗ)		Тема 1. Інформаційний лист для збору коштів: характеристика, структура, змістові компоненти, правила успішного написання.		
Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ		1 + 10 = 11 балів		
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Соціальна PR-кампанія: характеристика та специфіка етапів			

К-сть балів за модуль				
Лекції	3	4	5	6
Теми лекцій	Тема 3. Дослідницький етап соціальної PR-кампанії	Тема 4. Етап формування PR-концепції соціального проекту	Тема 5. Етап реалізації соціальної PR-кампанії	Тема 6. Вимірювання ефективності соціальної PR-кампанії
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)			Тема 1. Проведення прес-конференції некомерційної організації.	Тема 2. Стандарти оцінки ефективності соціальної PR-кампанії.
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ			1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 2. Проведення SWOT-аналізу некомерційної організації.	Тема 3. Особливості PR-просування благодійних інтернет-аукціонів.	Тема 4. Прес-реліз: правила підготовки та написання.	Тема 5. Підготовка звіту ефективності соціальної PR-кампанії.
Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль III			
Назва модуля	PR-тексти соціальної PR-кампанія: ідеї створення, правила написання			

К-сть балів за модуль				
Лекції	7	8	9	
Теми лекцій	Тема 7. Тексти для розповсюдження в ЗМІ: різновиди та технології написання	Тема 8. Тексти для публікації в ЗМІ: специфіка, особливості створення	Тема 9. Тенденції розвитку соціального PR в Україні	
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 3. Технології написання прес-релізу			
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів			
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 6. Аналіз кейсів успішних соціальних PR-кампаній Америки.	Тема 7. Успішні соціальні PR-кампанії Європи.	Тема 8. Успішні соціальні проекти підтримки української армії. Тема 9. Соціальна звітність українських компаній.	
Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
ПК	ЗАЛІК. ВСЬОГО 261 КОЕФІЦІЄНТ 2,6			

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль II.

Соціальна PR-кампанія:

характеристика та специфіка етапів

Семінар 1.

Проведення прес-конференції некомерційної організації.

Питання до обговорення:

1. Розробка інформаційного приводу прес-конференції.
2. Підготовка головних учасників прес-конференції, написання сценарію заходу.
3. Прес-кіт: базові інформаційні документи для мас-медіа.
4. Проведення прес-конференції: алгоритмізація дій.
5. Оцінка ефективності проведеної прес-конференції.

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджерів: Учебник. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002. - 480 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations. - Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. - 165 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рилейшинз - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.
4. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика.

Семінар 2.

Стандарти оцінки ефективності соціальної PR-кампанії.

Питання до обговорення:

1. Розробки сучасних європейських методик оцінювання PR.
2. Барселонська декларація дослідницьких принципів, спрямованих на стандартизацію методів вимірювання PR.
3. Методи оцінки ефективності соціальної PR-кампанії.

Основна література:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.
2. Файншмидт Е. А. Введение в профессию. М., 2012. – 102 с.

**Змістовий модуль III.
Соціальний PR у світі**

Семинар 3.**Технології написання прес-релізу.****Питання до обговорення:**

1. Інформаційний привід, правила створення новини.
2. Структура прес-релізу.
3. Стандарти ефективного прес-релізу.

Основна література:

1. Куліш А.П. Практика PR по-українському. – К.: 2005. – 336 с.

VI. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль II

Практичне заняття 1.

Інформаційний лист для збору коштів: характеристика, структура, змістові компоненти, правила успішного написання.

1. Описати некомерційну організацію та спектр її проблем, що потребують збору коштів.
2. Розробити та написати інформаційний лист для розсилки .
3. Сформулювати критерії ефективності інформаційного листа.

Практичне заняття 2.

Проведення SWOT-аналізу некомерційної організації.

1. Детально описати проблемну ситуацію, що потребує розв'язання засобами PR.
2. Охарактеризувати некомерційну організацію (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).

Практичне заняття 3.

Особливості PR-просування благодійних інтернет-аукціонів.

1. Підготувати концепцію PR-кампанії (6 місяців) для благодійного інтернет-аукціона.
2. У межах PR-кампанії визначити найефективніші PR-акції та PR-засоби.
3. Скласти робочий план реалізації PR-стратегії на інформаційному та операціональному рівнях.

Практичне заняття 4.

Прес-реліз: правила підготовки та написання.

1. Підготувати анонс-запрошення PR-заходу для мас-медіа.
2. Написати прес-реліз до PR-заходу.
3. Створити прес-реліз за результатами PR-заходу.

Практичне заняття 5.

Підготовка звіту ефективності соціальної PR-кампанії.

1. Сформулювати критерії успіху соціальної PR-кампанії.
2. Представити та охарактеризувати методи оцінки ефективності соціальної PR-кампанії.
3. Підготувати звіт ефективності PR-кампанії для некомерційної організації.

Практичне заняття 6.

Рейтинг успішних соціальних PR-кампаній Америки (аналіз кейсів).

1. Знайти та дослідити кейси успішних соціальних PR-кампаній Америки.
2. Виокремити месиджи цих соціальних PR-кампаній.
3. Охарактеризувати найбільш вдалі PR-засоби цих PR-кампаній.

Практичне заняття 7.

Успішні соціальні PR-кампанії Європи.

1. Знайти та дослідити кейси успішних соціальних PR-кампаній Європи.
2. Виокремити змістовні компоненти представлених соціальних PR-кампаній.
3. Охарактеризувати найбільш вдалі PR-акції заявлених PR-кампаній.

Практичне заняття 8.

Успішні соціальні проекти підтримки української армії.

1. Дослідити існуючі соціальні проекти підтримки української армії.
2. Розписати стратегічні та тактичні рішення реалізації цих соціальних проектів на рівні PR.

Практичне заняття 9.

Соціальна звітність українських компаній.

1. Сформувати основні ідеї соціально відповідального бізнесу в Україні.
2. Проаналізувати Європейські стандарти соціальної звітності.
3. Дослідити структуру соціального звіту українських компаній.

VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I. Особливості соціального PR

– 20 год.

Тема 1. Вступ до курсу «Соціальний PR» — 10 год.

1. Окреслити особливості діяльності сучасних PR-фахівців в епоху трансформацій— 2 год.
2. Проаналізувати критерії успіху в комунікації — 2 год.
3. Підготувати доповідь «Інструменти формування довіри в соціумі» — 6 год.

Тема 2. PR-технології в залученні інвестицій: визначення, сутність, характеристика — 10 год.

1. Проаналізувати мотивацію компаній, що займаються благодійницькою діяльністю — 4 год.
2. Охарактеризувати основні елементи фандрайзингу — 6 год.

Змістовий модуль II.— 20 год.

**Соціальна PR-кампанія:
характеристика та специфіка етапів**

Тема 3. Дослідницький етап соціальної PR-кампанії — 6 год.

1. Дати визначення поняття «соціальна PR-кампанія» — 2 год.
2. Представити детальний алгоритм дій PR-фахівця — 2 год.
3. Провести ситуаційний аналіз некомерційної організації — 2 год.

Тема 4. Етап формування PR-концепції соціального проекту — 6 год.

1. Визначити перелік завдань, які має вирішувати PR-фахівець при плануванні соціальної PR-кампанії — 2 год.
2. Сформувати структуру PR-плану — 4 год.

Тема 5. Етап реалізації соціальної PR-кампанії — 4 год.

1. Дослідити типові помилки при реалізації соціальної PR-кампанії — 2 год.
2. Проаналізувати основні вимоги до PR-фахівців при організації PR-заходів некомерційних організацій — 2 год.

Тема 6. Вимірювання ефективності соціальної PR-кампанії — 4 год.

1. Проаналізувати елементи впливу PR-менеджера на своїх підлеглих — 2 год.
2. Назвати ознаки успішної соціальної PR-кампанії — 2 год.

**Змістовий модуль III. PR-тексти соціальної PR-кампанія: ідеї створення,
правила написання
– 20 год.**

**Тема 7. Тексти для розповсюдження в ЗМІ: різновиди та технології написання
— 6 год.**

1. Проаналізувати класифікацію текстів для розповсюдження в ЗМІ — 6 год.

Тема 8. Тексти для публікації в ЗМІ: специфіка, особливості створення — 6 год.

1. Проаналізувати вимоги, що висуваються до написання оглядово-аналітичної статті
— 6 год.

Тема 9. Тенденції розвитку соціального PR в Україні — 8 год.

1. Охарактеризувати стан соціального PR в Україні — 4 год.

2. Дослідити соціальні проекти лідерів соціально відповідального бізнесу в Україні
— 4 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Особливості соціального PR			
Тема 1. Вступ до курсу «Соціальний PR» (10 год.)	Модульний контроль, залік	5	I
Тема 2. PR-технології залученні інвестицій: визначення, сутність, характеристика (10 год.)	Модульний контроль, семінарське заняття, залік	5	II

**Змістовий модуль II.
Соціальна PR-кампанія:
характеристика та специфіка етапів**

Тема 3. Дослідницький етап соціальної PR-кампанії (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	IV
Тема 4. Етап формування PR-концепції соціального проекту (6 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	V
Тема 5. Етап реалізації соціальної PR-кампанії (4 год.)	Семінарське заняття, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VI
Тема 6. Вимірювання ефективності соціальної PR-кампанії (4 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VII
Змістовий модуль III. PR-тексти соціальної PR-кампанія: ідеї створення, правила написання			
Тема 7. (6 год.) Тексти для розповсюдження в ЗМІ: різновиди та технології написання — 6 год.	Семінарське заняття, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	VIII
Тема 8. (6 год.) Тексти для публікації в ЗМІ: специфіка, особливості створення	Семінарське заняття, практичне заняття, модульний контроль, залік	5	IX
Тема 9. Тенденції розвитку соціального PR в Україні (8 год.)	Практичне заняття, модульний контроль, залік	5	X
<i>Разом: 60 год.</i>		<i>Разом: 45 балів</i>	

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	9	9
2	Відвідування семінарських та практичних	1	3+9	12
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	9	45
4	Робота на практичному та семінарському	10	3+9	120
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
максимальна кількість балів 261				

Розрахунок: $261:100=2,6$

Студент набрав: 220

Оцінка: $220:2.6= 85$ (бал за семестр)

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки
ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 6.

Таблиця 6.

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Соціальний PR" представлено у табл. 7.

Таблиця 7.

Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів
I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності	за джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> • словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда • наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація. • практичні: вправи
	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	<ul style="list-style-type: none"> • індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
	за ступенем самостійності мислення	<ul style="list-style-type: none"> • репродуктивні, пошукові, дослідницькі
	за ступенем керування навчальною діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> • під керівництвом викладача; • самостійна робота студентів: з книгою; • виконання індивідуальних навчальних завдань
II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності		<ul style="list-style-type: none"> • методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо); • прикладний метод аналізу ситуацій - кейс-стаді (case study), що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджерів: Учебник. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2002. - 480 с.
2. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
4. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2009. — 240 с.
5. Куліш А.П. Практика PR по-українському. – К.: 2005. – 336 с.
6. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз - К. : Академвидав (Альма-матер), 2007.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. К, 1998.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.
9. Файншмидт Е. А. Введение в профессию. М., 2012. – 102 с.

Додаткова література:

1. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. – 160 с.
2. Берн Эрик. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1988.