

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Медіарилейшнз»
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти _____

галузь знань _____

спеціальність 061 – Журналістика _____

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю _____

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова _____

факультет соціологічний _____

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Змій Л.М.

2023/2024 навчальний рік

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Медіарилейшнз»	3
2	Плани семінарських занять	26
3	Завдання для самостійної роботи	35
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	36
5	Питання для підсумкового контролю знань	37
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	39

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН

« ___ » _____ 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Медіарилейшнз»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти _____

галузь знань _____

спеціальність 061 – Журналістика _____

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю _____

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова _____

факультет соціологічний _____

2023/2024 навчальний рік

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

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Змій Лілія Миколаївна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

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

Протокол від «28» червня _____ 2023 року № 15

Завідувач кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

_____ (підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

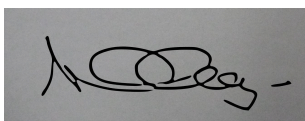
Марина СУБОТА

_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «26» червня _____ 2023 року № 9

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Медіарилейшнз» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» та враховує вимоги до змішаної форми навчання.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні засади медіарилейшнз в сучасному суспільстві, розробка і впровадження проєктів з побудови дієвих комунікацій з масмедіа задля ефективності організацій, державних установ, бізнесових структур тощо різного рівня.

Програма навчальної дисципліни включає такі теми:

Тема 1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа.

Тема 2. Організація роботи пресслужби: поняття, види, функції та структура.

Тема 3. Роль комунікаторів у зв'язках із медіа: речник, прессекретар, керівник пресслужби.

Тема 4. Управління комунікаціями та зв'язками із медіа в організації.

Тема 5. Підготовка інформаційних матеріалів для медіа.

Тема 6. Основні принципи менеджменту зв'язків із медіа.

Тема 7. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа.

Тема 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни полягає в ознайомленні студентів з основними особливостями та принципами побудови комунікацій із сучасними медіа, базовими аспектами та технологіями медіарилейшнз, поглибленні практичних навиків створення і трансляції матеріалів до медіа та формуванні вмінь побудови дієвих комунікацій із представниками медіа.

Навчальна дисципліна «Медіарилейшнз» створює теоретичні та методологічні основи для подальшого засвоєння студентами навичок різнобічної професійної активності у галузі побудови комунікативних взаємодій у галузі медіа.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є

- надати теоретичні знання про місце та роль публік рилейшнз у медійному забезпеченні сучасних суб'єктів соціальних комунікацій
- сформуванню ряд професійних компетенцій у сфері підготовки та реалізації взаємодій між організаціями та медіа;

- ознайомити з ключовими принципами роботи підрозділів, відповідальних в різного роду організаціях за взаємодії з медіа, сучасними технологіями вироблення новин і інформаційних приводів для медіа
- прищепити навички розробки та проведення медійних кампаній, спеціальних заходів для журналістів, створення текстів для медіа та участі у побудові ефективної комунікаційної інфраструктури організації;
- систематизувати знання про можливості оцінки результативності заходів із побудови відносин із медіа.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
10	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
80 год.	108 год.
у тому числі індивідуальні завдання (курсова робота)	
0	0

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, здобувачі повинні набути компетентності та продемонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01 – Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02 – Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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.
- ЗК07 – Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК08 – Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК09 – Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК10 – Здатність генерувати нові ідеї.

Фахові компетентності:

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

СК03 – Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04 – Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06 – Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК08 – Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09 – Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

СК10 – Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК11 – Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

СК12 – 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.

СК13 – Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

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.

PH05 – Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

PH06 – Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

PH07 – Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

PH08 – Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

PH09 – Володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами.

PH12 – 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

ТЕМА 1. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ЯК СИСТЕМА ПОБУДОВИ ВІДНОСИН ІЗ МЕДІА.

Поняття та основні функції медіарилейшнз. Роль медіарилейшнз у сфері зв'язків із громадськістю. Медіарилейшнз як елемент інформаційної політики організації. Медіа як канал комунікації. Посередницька природа медіа. Основні типологічні характеристики медіа. Риси сучасного медійного ринку. Медіарилейшнз як система постійних контактів із медіа. Специфіка професії журналіста.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА.

Поняття «пресслужба». Види пресових структур. Основні функції пресслужби в організації. Пресслужба на аутсорсингу. Етичні принципи в роботі фахівців зі зв'язків із медіа. Кадровий склад пресслужби. Посадові інструкції працівників пресслужб і пресцентрів. Особливості діяльності різних видів пресслужб: пресслужб органів державної влади, комерційних і некомерційних організацій. Пресові структури ЗСУ. Акредитація. Прескарти.

ТЕМА 3. РОЛЬ КОМУНІКАТОРІВ У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ МЕДІА: РЕЧНИК, ПРЕСЕКРЕТАР, КЕРІВНИК ПРЕСЛУЖБИ.

Роль речника. Особливості діяльності пресекретаря. Стилї професійної поведінки пресекретаря. Вимоги до фахівця зі зв'язків з громадськістю у прес-службі. Пресекретар першої особи організації: особливості та етика професійної взаємодії. Основні функції керівника пресслужби. Особливості практичної діяльності керівника пресслужби. Репутація керівника пресслужби.

ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ТА ЗВ'ЯЗКАМИ ІЗ МЕДІА В ОРГАНІЗАЦІЇ.

Інформаційно-комунікативний аудит організації. Основні етапи управління інформацією: формування власних інформаційних потоків, подання акцентованої інформації, пріоритети у поданні інформації, інформаційне партнерство. Моніторинг інформаційного середовища: види, принципи проведення. Алгоритми, документальне та технічне забезпечення моніторингу медіа. Прийоми управління інформаційними потоками через спеціальні матеріали. Сегментування потоків інформації. Коментарі впливових осіб, експертів. Медіапланування.

ТЕМА 5. ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МЕДІА.

Інформаційний привід як подія, значуща для медіа. Критерії відбору інформаційного приводу. Слабкі та потужні інформаційні приводи. Створення спеціальних повідомлень для медіа. Характеристики події для інформаційного приводу (учасники, фінансові та соціальні аспекти події). Методи посилення інформаційного приводу. Новини як ключовий елемент медіарилейшнз. Принципи та особливості відбору тем для новин. Роль ньюзмейкера. Методи конструювання новин. Види матеріалів для масмедіа. Прес-реліз. Мета написання та розповсюдження прес-релізу. Загальні вимоги до прес-релізу. Структурні елементи прес-релізу. Принцип піраміди. Правила розміщення прес-релізів. Прес-анонс. Бекграундер: структура та вимоги до підготовки.

Біографія. Факт-лист. Заява для медіа. Стаття та її різновиди (іміджева, авторська, стаття-огляд). Інтерв'ю. Сторітеллінг. Медіакіт, його склад і особливості підготовки. Створення матеріалів для різних видів мас-медіа (преса, телебачення, інформаційні агентства).

ТЕМА 6. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ МЕДІА.

Загальні принципи взаємодій із медіа у практиці зв'язків з громадськістю. Медіапітчінг. Встановлення дієвих комунікацій із журналістами. Особливості відносин державних, громадських і бізнес-структур із медіа. Медіа-карта. Формати «ексклюзив», «не для розголошення», «інформаційний вклад». Система та інструменти інформування медіа. Позичування пресекретаря. Основи формування довірчих відносин із журналістами. Формування журналістського пулу. Етичні аспекти побудови відносин із медіа. Реалізація медіарилейшнз в Інтернет-середовищі. Соціальні мережі, інструменти веб-комунікацій у процесі встановлення відносин із медіа.

ТЕМА 7. ЗАХОДИ, СПРЯМОВАНІ НА ВСТАНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКУ ВІДНОСИН ІЗ МЕДІА.

Цілі та завдання спеціальних заходів для засобів масової інформації. Планування пресконференції. Учасники пресконференції. Система запрошення журналістів. Електронна розсилка запрошень. Підготовка та роздача інформаційних матеріалів. Регламент проведення пресконференції. Безпека учасників заходу. Етапи пресконференції. Рекомендації ньюзмейкерам. Модератор пресконференції. Аналіз інформаційного шлейфу заходу. Моніторинг інформаційних повідомлень та звіт за результатами пресконференції. Організація брифінгу. Структура брифінгу. Характеристики організації та проведення брифінгів у державних, комерційних і громадських організаціях. Преспідхід. Престур. Організація та проведення заходів, що передбачають особистий контакт із журналістами.

ТЕМА 8. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ У КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.

Суть кризи, типологія кризових ситуацій. Роль спеціаліста зі зв'язків із громадськістю в управлінні кризовою ситуацією. Аналіз інформаційного простору кризи. Визначення інформаційних і комунікативних ризиків. Нівелювання негативних інформаційних приводів. Спостереження за конкурентами. Антикризове планування. Особливості взаємодії з представниками мас-медіа під час кризової ситуації. Підготовка інформаційних повідомлень для громадськості. Реагування на критичні виступи медіа. Запобігання чуткам і пліткам. Подолання наслідків кризи у медіапросторі. Формування громадської думки у посткризовий період. Зв'язки із медіа в умовах воєнного часу. Взаємодія із «фіксерами». Спільна робота з журналістами із висвітлення соціально чутливих тем. Комунікація із цільовими аудиторіями через медіа під час війни. Протидія інформаційним фейкам і «вкидам».

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.	семінар.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	семінар.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ТЕМА 1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа.	15	1	-	-	-	4	10	13	0,5				0,5	12
ТЕМА 2. Організація роботи пресслужби: поняття, види, функції та структура.	15	1	-	-	-	4	10	13	0,5				0,5	12
ТЕМА 3. Роль комунікаторів у зв'язках із медіа: речник, пресекретар, керівник пресслужби.	15	1	-	-	-	4	10	14	1				1	12
ТЕМА 4. Управління комунікаціями та зв'язками із медіа в організації.	15	1	-	-	-	4	10	13	0,5				0,5	12
ТЕМА 5. Підготовка інформаційних матеріалів для медіа.	15	1	-	-	-	4	10	18	1				1	16
ТЕМА 6. Основні принципи менеджменту зв'язків із медіа.	15	1	-	-	-	4	10	13	0,5				0,5	12
ТЕМА 7. Заходи, спрямованні на встановлення та підтримку відносин із медіа.	15	2	-	-	-	3	10	18	1				0,5	16
ТЕМА 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях	15	2	-	-	-	3	10	18	1				1	16
Усього годин	120	10	-	-	-	30	80	120	6				6	108

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин Д/В	Кількість годин З/В
1	<p>ТЕМА 1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа.</p> <p>1. Аналіз сучасних характеристик інформаційної політики на практичних прикладах діяльності вітчизняних організацій.</p> <p>2. Обґрунтування доцільності побудови комунікацій із мас-медіа з позицій спеціалістів із медіарилейшнз.</p> <p>3. Ключові характеристики сучасних медіа. Специфіка традиційних і новітніх медіа та особливості взаємодії з ними.</p> <p>4. Принципи побудови інформаційних потоків організації для медіа.</p>	4	0,5
2	<p>ТЕМА 2. Організація роботи пресслужби: поняття, види, функції та структура.</p> <p>1. Поняття «пресслужба», «пресцентр». Види комунікаційних підрозділів у сучасних організаціях.</p> <p>2. Основні функції пресслужби.</p> <p>3. Принципи організації підрозділів зі зв'язків з медіа та громадськістю.</p> <p>4. Побудова та кадровий склад комунікаційних підрозділів в організації.</p> <p>5. Роль пресслужби у сучасних організаціях.</p>	4	1
3	<p>ТЕМА 3. Роль комунікаторів у зв'язках із медіа: речник, пресекретар, керівник пресслужби.</p> <p>1. Функціональне навантаження речника.</p> <p>2. Якості, функції та обов'язки пресекретаря.</p> <p>3. Пресекретар організації та особистості: спільне та відмінне.</p> <p>4. Функції та обов'язки керівника пресслужби.</p> <p>5. Особисті та професійні риси комунікаційників в організації.</p>	4	1
4	<p>ТЕМА 4. Управління комунікаціями та зв'язками із медіа в організації.</p> <p>1. Реалізація інформаційно-комунікативного аудиту організації.</p> <p>2. Управління комунікаціями в організації.</p> <p>3. Види інформації в організації. Побудова інформаційної політики організації. Створення інформаційних потоків.</p> <p>4. Моніторинг інформаційного середовища та медіаповідомлень.</p> <p>5. Спеціалізовані програми з реалізації моніторингу медіаповідомлень.</p> <p>6. Спікери в організації. Коментарі експертів і посадових осіб.</p> <p>7. Інформаційне партнерство із медіа.</p> <p>8. Медіапланування: ключові етапи, завдання, оцінка результатів.</p>	4	0,5
5	<p>ТЕМА 5. Підготовка інформаційних матеріалів для медіа.</p>	4	1

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційний привід: характеристики, критерії відбору, методи створення. 2. Новини як інструмент взаємодії з медіа. 3. Роль ньюзмейкера в організації. 4. Пресреліз. Особливості створення та розповсюдження. 5. Види інформаційних матеріалів для медіа. 6. Принципи розробки пресслужбою матеріалів для різних видів медіа. 7. Створення заяв для медіа від імені організації. 		
6	<p>ТЕМА 6. Основні принципи менеджменту зв'язків із медіа.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення медіаринку: міжнародні, національні, регіональні медіа. 2. Практика медіапітчингу у встановленні контактів із журналістами. 3. Створення системи інформування медіа. 4. Ключові принципи встановлення та підтримки довірчих відносин із медіа. 5. Створення медіакарти для організації. 6. Медіапланування в організації. 7. Принципи дієвих комунікацій із журналістами. 8. Робота із перетворення конфліктних відносин з журналістами на довірчі: методи та прийоми. 	4	0,5
7	<p>ТЕМА 7. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спеціальні заходи для медіа: класифікація, особливості та завдання. 2. Алгоритми планування та реалізації медіазаходів. 3. Пресконференція: цілі, особливості організації та проведення. 4. Брифінг для медіа. 5. Престур: планування та реалізація. 6. Надання коментарів від імені організації. 7. Аналіз результативності спеціального заходу (кількість публікацій у медіа, кількість і якість згадувань спікерів). 	3	0,5
8	<p>ТЕМА 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Алгоритми роботи пресслужби в кризовій ситуації. 2. Створення текстів для преси з приводу кризових ситуацій. 3. Планування антикризової діяльності. 4. Особливості діяльності медіа в умовах воєнних конфліктів. 5. Комунікація з медіа під час війни. 6. Комунікаційні підрозділи силових структур: характеристика та особливості взаємодії з журналістами. 	3	1
	Усього годин	30	6

5. Завдання для самостійної роботи

Тема	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
Тема 1	1. Стисла аналітична записка. Аналіз характеристик сучасних комунікаторів із медіа на прикладі діяльності спікера/пресекретаря/керівника пресслужби. .	10	12
	2. Есей. Таймменеджмент у реалізації програми із медіарилейшнз.		
Тема 2	1.Есей. Особливості сучасної професії журналіста в умовах конвергентності та глобалізації.	10	12
	2. Вивчення цільової аудиторії кампанії з медіарилейшнз, інформаційне сегментування та позиціонування.		
Тема 3	1. Есей. Принципи роботи сучасного пресекретаря.	10	12
	2. Есей. Типологічні характеристики сучасних мас-медіа.		
Тема 4.	1. Доповідь. Моделі побудови комунікацій в організації.	10	12
	2. Есей. Розробка плану моніторингу новин про організацію.		
Тема 5.	1. Доповідь. Спіндокторінг. Симуляція інформаційного приводу.	10	24
	2. Доповідь. Принципи побудови системи інформування мас-медіа.		
Тема 6.	1. Есей. Основні напрямки роботи з журналістським пулом.	10	12
	2. Доповідь. Розробка пітчінгу для медіа.		
Тема 7.	1. Есей. Прийоми посилення значущості медіа-матеріалів.	10	12
	2. Доповідь. Особливості структури сучасної прес-служби.		
Тема 8.	1. Есей. Кризові комунікації у соціальних мережах.	10	12
	2. Доповідь. Оцінка ефективності кризових комунікацій.		
Усього годин		80	108

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

Лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; семінари з елементами практичних дискусій, аналіз практичних ситуацій, ситуативне моделювання, майстер класи від фахівців у галузі медіарилейшнз, робота в групах із вирішення практичних завдань, індивідуальне опрацювання завдань за темами семінарських занять. Лекційні та (семінарські) практичні заняття проводяться на базі дистанційний платформ Zoom та Google Meet.

У разі застосування дистанційного або змішаного навчання, студентам надаються презентації матеріалу, що вивчається, відеообзори представляються на базі платформи Zoom та дублюються у Google Classroom.

Не семінарських заняттях відбувається виконання практичних завдань, аналіз кейсів, ігрове моделювання, які сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення.

У разі застосування дистанційного або змішаного навчання, студенти виконують практичні роботи та представляють їх під час занять, які проводяться на базі платформи Zoom, виконані завдання також прикріплюються до Google Classroom.

Поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури, підготовку практичних завдань із подальшим груповим обговоренням, на семінарах.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань та контрольна робота.

Поточний контроль знань студентів здійснюється у формі опитувань на семінарах, перевірки виконання завдань для самостійної роботи, доповідей-презентацій, контрольної роботи тощо.

1. Відповіді на семінарі. За повну відповідь, що демонструє знання понять теми, або є самостійною та оригінальною під час усного опитування на семінарі студент може отримати максимально 1 бал.

2. Підготовка доповіді-презентації на семінарі. Протягом вивчення дисципліни студент може підготувати доповідь-презентацію за запропонованими до семінарських занять темами. За підготовку доповіді-презентації студент отримує максимальну оцінку 2 бали.

3. Завдання для самостійної роботи. Протягом вивчення дисципліни студент має виконати завдання для самостійної роботи. Оцінюванню підлягають лише ті завдання, які були розв'язані на відповідному семінарському занятті. Максимальна оцінка за виконане завдання до теми – 2 бали.

4. Практичні завдання на семінарі. Протягом вивчення дисципліни студент може самостійно або в групі виконати практичні завдання. Оцінюванню підлягають лише ті завдання, які були розв'язані на відповідному семінарському занятті. Максимальна оцінка за виконане завдання до теми – 2 бали.

5. Контрольна робота. Контрольна робота є творчим завданням. Протягом семестру студенти готують одну контрольну роботу. Виконання контрольної роботи є обов'язковим. Контрольна робота спрямована на аналіз кейсу та практичного вирішення конкретної ситуації з точки зору ефективності медіарилейшнз.

Підсумковим контролем є залік (у формі виконання тестових завдань). Залік у вигляді тесту може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google

Classroom). Використання Google Classroom можливо і під час аудиторного виконання залікового тесту. Запитання письмової роботи охоплюють матеріал, розглянутий на лекційних заняттях з дисципліни і опрацьований самостійно.

9. Схема нарахування балів

Денне відділення

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Контрольні роботи, передбачені навчальним планом	Разом	Залік	Сума
T1	T	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100
40											

Заочне відділення

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Контрольні роботи, передбачені навчальним планом	Разом	Залік	Сума
T1	T	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100
40											

Критерії оцінювання поточного контролю:

Високий рівень 5 балів	Робота студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається, його роботи характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 3-4 бали	Робота студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він допускає у роботі деякі несуттєві неточності, його робота не характеризується творчим креативним підходом.
Низький рівень 1-2 бали	Робота студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знань теоретичного матеріалу; він не може застосовувати його на практиці; допускає змістовні помилки у виконанні завдань та у відповідях на питання.

Критерії оцінювання контрольної роботи:

Високий рівень Відповідь повна, змістовна, з однією або двома незначними помилками	Зараховано	17 – 20 балів
Середній рівень Відповідь повна, кількість незначних помилок 3-4 або одна суттєва помилка.		14– 16 балів
Низький рівень Відповідь не досить повна, з декількома суттєвими помилками		10 – 13 балів
Незадовільний рівень Відповідь не повна, містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 8 бали
Незадовільний рівень Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового тесту:

Високий рівень 34 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується вчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 34 до 40.
Середній рівень 27 - 33 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 27 до 33. Або, якщо часові рамки виконання тесту були порушені, то від кількості набраних балів знімається 7 балів.
Низький рівень 19 - 26 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 19 до 26.
Незадовільний рівень 0-18 балів	Виконане студентом залікове завдання має кількість правильних відповідей від 0 до 18. Або відовіді на тест відсутні.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання (курсова робота)	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. – Київ : Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
3. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.

4. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
5. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
6. Земляна І. Журналісти і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2016. – 192 с.
7. Земляна І. Робота під PRESSом. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2020. – 148 с.
8. Карпчук Н. Медіальні донесення з війни як медіальні донесення у медіавійні // Історико-політичні проблеми сучасного світу : Збірник наукових статей. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – Т. 40. – С. 93-100.
9. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
10. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування. Федерація канадських муніципалітетів, Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2020. – 70 с.
11. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк, Київ, 2016. – 256 с.
12. 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.
13. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України https://mip.gov.ua/files/pdf/monitor_method.pdf.
14. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи: посіб. – Київ : Без видавництва, 2020. – 108 с.
15. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
16. Порадник для засобів масової інформації щодо взаємин зі збройними силами України в період воєнного стану. Посібник. Авт. колектив під керівництвом Богдана Сеника. – Київ, 2022 р. – 25 с.
17. Посібник з планування внутрішньої комунікації // https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf.
18. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади: навч. посібн. Автор упорядн. Казанжи З. – Київ, 2016. – 112 с.
19. Салеван Маргеріт. Надійна прес-служба: Довідник професіонала. – Вашингтон: Видання Держдепартаменту США, 2002.
20. «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.

21. Українські медіа в умовах війни. Правові норми і досвід. Збірка наукових статей // <https://msj.ukma.edu.ua/news/7331-ukrainski-media-v-umovakh-viiny-pravovi-normy-ta-dosvid/>
22. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. – Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2023. – 68 с.
23. «Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни» // <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheniya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viiny/>. Дата звернення 31.05.2023.
24. Ясиневи́ч Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.

Допоміжна література

1. Андрес Г. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії / пер. зі швед. Ганна Топіліна. – 2-ге вид – К. Наш Формат, 2021. – 200 с.
2. Безверха А., Андресон В. Проведення адвокаційних медіа-кампаній: стратегія активних дій. – Фундації відкритого суспільства, Київ. – 2010. – 104 с.
3. Журналістська етика : Посібник для підготовки до державного іспиту / Авт. кол. – За ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
4. «Зброя проти ворога: як комунікувати під час війни» // <https://dyvys.info/2022/04/28/zbroya-proty-voroga-yak-komunikuvaty-v-umovah-viiny/>
5. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. – Київ, ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. – 232 с.
6. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду// Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. Current issues of reforming communications between the government and the public in Ukraine : (report of the international conference) / [ed. by V. H. Korolko], 2016. – С. 36-43.
7. Королько В., Некрасова О. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 832 с.
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
9. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Книголав, 2019. – 384 с.
10. Опришко Л., Панкратова Л. Основи судової журналістики. Посібник. – Київ, 2016. – 152 с.

11. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004
12. Рябоштан І. Як журналістам працювати на війні. 15 порад про підготовку, поведінку, комунікацію та блокпости // <https://detector.media/community/article/198566/2022-04-24-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-na-viyni-15-porad-pro-pidgotovku-povedinku-komunikatsiyu-ta-blokposti/>
13. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева; перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. – К., 2003 – 216 с.
14. Фолькер В. Журналістика газет і журналів / Видання 2-е, перероблене / Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Центр вільної преси, 2017. – 377 с.
15. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану // <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informaci%D1%97-ta-foto-pid-chas-voyennogo-stanu.html>
16. Bland, Michael «Effective media relations: how to get results» /Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed. – 2009. – 150 p.
17. Chandler, Robert C. Media Relations: Concepts and Principles for Effective Public Relations Practice Paperback – Illustrated, April 17, 2008. – 300 p.
18. Johnston, Jane Media Relations. Issues and strategies. Publisher, Allen & Unwin 2nd Edition. – 2012, 304 p.
19. Henderson D. Media Relations. From Journalist's Perspective. Best Practices in Corporate Communications, 2005. – 97 p.
20. Pang, Augustine «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication, 2009.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Telegram-канали про медіа та комунікації

- Telegram-канал про медіа та маркетингові комунікації, новини зі сфери комунікацій – https://t.me/marketing_ukr.
- Telegram-канал про медіа, маркетинг і комунікації – <https://t.me/utpumene>.
- Telegram-канал із корисними матеріалами про PR та комунікації – https://t.me/pr_perfect.
- Корисні тексти про робочі дні PR-спеціаліста, поради, дописи про професійні комунікації, корисні тематичні добірки з PR – https://t.me/pr_perfect.
- Авторський telegram-канал комунікаційниці та маркетологині Євгенії Середи – <https://t.me/JenyaSegeda>.
- Авторський telegram-канал про digital-маркетинг та комунікації в Україні – https://t.me/digital_masons.

Авторський телеграм-канал піарника Романа Загорняка, керівника компанії AVERINA про будні фахівця зі зв'язків з громадськістю – https://t.me/budni_pr.

Телеграм-канал про комунікації, протидію російській дезінформації, PR та медіа – <https://t.me/dobryjPR>.

Авторський телеграм-канал про брендинг і комунікації «Скромний маркетолог» – <https://t.me/golovco>.

Авторський телеграм-канал фахівчині з PR Оксани Аккерман «Magic & PR» про інструменти та алгоритми комунікацій комунікації.

Телеграм-канал новим і корисної інформації у галузі PR та медіа в Україні – <https://t.me/prnews>.

Телеграм-канал, присвячений новинам зі сфери медіа, корисній інформації для медійників – https://t.me/MediaLab_Online.

Телеграм-канал «БЛІЦ», присвячений комунікаціям для медійників, піарників та маркетологів – https://t.me/you_can_know_more.

Телеграм-канал «Smmologia» – новини в сфері SMM та практичні поради для людей, дотичних до комунікацій, SMM і просування в соціальних мережах – <https://t.me/smmologia>.

Телеграм-канал, який транслює новини та аналітику про медіа й журналістику в Україні, виствітлює останні тенденції у галузі медіа – https://t.me/texty_org_ua.

Вебсайти для вивчення медіарилейшнз і зв'язків з громадськістю

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (<https://webportal.nrada.gov.ua/>) – офіційний вебсайт Національної ради, де можна знайти актуальну інформацію про питання регулювання роботи телебачення та радіомовлення в Україні.

Інститут розвитку регіональної преси (<https://irrp.org.ua/>) – вебпредставництво української неурядової організації, яка сприяє розвитку українських медіа.

Інститут масової інформації (<https://imi.org.ua/>) – сайт Інституту масової інформації, корисний ресурс для медійників, дослідження діяльності медіа в Україні.

Академія української преси (<https://www.aup.com.ua/>) – новини щодо життя української преси, матеріали щодо підготовки медіа продуктів, . Окрім того, корисні статті на тему медіаосвіти, медіаграмотності, медіакритика.

Український інститут медіа та комунікацій (<https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyy-instytut-media-ta-komunikatsii/>) – вебпредставництво незалежного аналітичного центру, який спеціалізується на медіакommunікаціях.

Медіацентр Україна (<https://www.mediacenter.org.ua/>) – організація, яка займається розвитком медіа-освіти в Україні. На сайті можна знайти безкоштовні онлайн-курси, вебінари та інші матеріали з медіарилейшнз.

Детектор медіа (<https://detector.media/>) – багатофункціональна платформа та представництво громадської організації, яка містить ресурси створення медійного контакту, дослідження медіапростору, ринку, медіапродуктів, а також захист суспільних змін у сфері медіа в Україні.

Public Relations Society of America (<https://www.prsa.org/>) – організація, яка об'єднує фахівців у галузі PR та медіа в США та надає різноманітні ресурси для вивчення цієї галузі

Mediapost (<https://www.mediapost.com/>) – вебсайт, який публікує новини зі світу медіа, маркетингу та реклами.

Adweek (<https://www.adweek.com/>) – вебсайт, який публікує новини, аналітику та корисну інформацію рекламу та медіа.

MediaPost Marketing Daily (<https://www.mediapost.com/newsletters/marketing-daily/>) – щоденний електронний бюлетень, який допомагає відстежувати тенденції у галузі медіа та маркетингу.

PR-портал (<https://pr-portal.com.ua/>) – вебресурс, присвячений PR та медіа в Україні, де можна знайти новини, корисні матеріали, кейси та інформацію про навчання в цій галузі.

MediaShift (<https://mediashift.org>) – ресурс, присвячений медіа-трендам, інноваціям та медіа-бізнесу.

PR Daily (<https://www.prdaily.com/>) – вебсайт, що надає статті, поради та новини про зв'язки з громадськістю та публічні комунікації.

PR Week (<https://www.prweek.com/>) – вебсайт, який охоплює новини, аналітику та кращі практики у сфері комунікацій та медіа.

Cases.media (<https://cases.media>) – платформа для представників креативних індустрій, реклами, дизайну для медіа, брендингу.

«Фундація суспільність» (<https://souspilnist.org>) – вебсайт громадської організації, яка працює в сфері медіаосвіти та просвіти, виховання фахівців у сфері комунікацій і розвитку громадянського суспільства.

Портал PRO.Ідеї (<https://proidei.com/>) – ресурс із новинами сфери маркетингових комунікацій, медіа та зв'язків з громадськістю.

Marketing Media Review (<https://mmr.ua/media>) – новини, кейси, поради з маркетингу, медіа і PR, освітній проєкт MMR Edu.

Базілік.Медіа (<https://bazilik.media>) – новини, кейси і поради для комунікаційників.

Deadline (<https://www.deadline.com.ua/>) – сервіс зі створення матеріалів для журналістів в Україні, підтримки комунікацій із представниками медіа.

Speka Media (<https://speka.media/about>) – онлайн медіа про технології, підприємництво та новини.

Вебсайт фестивалю LvivMediaForum – (<https://lvivmediaforum.com/>).

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Медіарилейшнз»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2023/2024 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2023 р.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Медіарилейшнз»

ТЕМА 1. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ЯК СИСТЕМА ПОБУДОВИ ВІДНОСИН ІЗ МЕДІА

Питання

1. Аналіз сучасних характеристик інформаційної політики на практичних прикладах діяльності вітчизняних організацій.
2. Обґрунтування доцільності побудови комунікацій із мас-медіа з позицій спеціалістів із медіарилейшнз.
3. Ключові характеристики сучасних медіа. Специфіка традиційних і новітніх медіа та особливості взаємодії з ними.
4. Принципи побудови інформаційних потоків організації.

Завдання:

1. Створіть план аналізу системи зв'язків організації з медіа.
2. Опишіть ключові риси побудови комунікації із журналістами у соціальних мережах.

Рекомендована література:

1. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
2. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
3. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк, Київ, 2016. – 256
4. 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.
5. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕСЛУЖБИ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ФУНКЦІЇ ТА СТРУКТУРА.

Питання

1. Дайте визначення поняттю «пресслужба». Назвіть та схарактеризуйте її основні функції.

2. Назвіть ключові принципи побудови комунікаційних підрозділів в організації.
3. Охарактеризуйте ключові етапи становлення пресслужб в Україні.
4. Класифікація пресслужб. Пресслужби у комерційній та некомерційній сферах суспільної діяльності.
5. Особливості функціонування пресслужб органів державної влади, політичних партій, силових структур.

Завдання

1. Опрацювати практичний кейс – приклад пресслужби Харківської міської ради. Визначити основні напрями діяльності, завдання, специфіку роботи даної пресслужби.
2. Скласти проект побудови організаційної пресслужби в ІТ-компанії.

Рекомендована література:

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
5. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.

ТЕМА 3. РОЛЬ КОМУНІКАТОРІВ У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ МЕДІА: РЕЧНИК, ПРЕССЕКРЕТАР, КЕРІВНИК ПРЕССЛУЖБИ.

Питання

1. Особливості позиції речника в організації. Риси та вміння в межах професійних обов'язків.
2. Постать і функціональне навантаження прессекретаря організації.
3. Стилі професійної діяльності прессекретаря.
4. Назвіть основні функції керівника пресслужби.
5. Які ключові особисті риси мають бути притаманні фахівцям на посаді прессекретаря?

Завдання

1. Опишіть основні завдання під час робочого дня керівника пресслужби.

2. Проаналізуйте кейс і надайте рекомендації речнику компанії. Під час офіційної зустрічі ректор університету дозволив собі некоректні висловлювання у бік журналістки. Які дії має вчинити речник компанії, щоб нівелювати негативний ефект цієї події?

Рекомендована література:

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
5. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
7. Посібник з планування внутрішньої комунікації // https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf.

ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ТА ЗВ'ЯЗКАМИ ІЗ МЕДІА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Питання

1. Дайте визначення поняттю «інформаційно-комунікативний аудит».
2. Назвіть основні етапи інформаційно-комунікативного аудиту в організації.
3. Що таке моніторинг медіа і які його основні завдання?
4. Основні критерії вибору спікерів в організації.
5. Програмне забезпечення для реалізації медіамоніторингу.

Завдання

1. Опрацювати рекомендовану літературу, описати методи побудови інформаційної політики сучасної організації.
2. Описати ключові етапи та види медіамоніторингу.
3. На запропоновану тему розробіть перелік ключових запитань для підготовки спікера до спілкування з пресою під час публічного заходу.
 1. На запропоновану тему розробіть текст пресрелізу та пресанонсу.
 2. Проаналізуйте запропонований під час заняття текст пресрелізу.

Рекомендована література:

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
5. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України https://mip.gov.ua/files/pdf/monitor_method.pdf.
6. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади: навч. посібн. Автор упорядн. Казанжи З. – Київ, 2016. – 112 с.
7. Johnston, Jane Media Relations. Issues and strategies. Publisher, Allen & Unwin 2nd Edition. – 2012, 304 p.

ТЕМА 5. ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МЕДІА.**Питання**

1. Назвіть головні критерії розробки інформаційних приводів.
2. Назвіть та схарактеризуйте основні види інформаційних матеріалів для медіа.
3. Особливості підготовки та написання пресрелізу.
4. Схарактеризуйте структуру пресрелізу, специфіку його розповсюдження.
5. Розробка і проведення інтерв'ю для преси.

Завдання

1. Опрацювати рекомендовану літературу та створити аналіз запропонованих під час заняття кейсів.
2. Аналіз запропонованих пресрелізів з точки зору інформаційного приводу, жанрової структури, можливих каналів розповсюдження.
3. Розробка та представлення інформаційного приводу у форматі пресрелізу, бекграундери, новини.
4. Підготувати доповідь-презентацію за запропонованими темами.

Рекомендована література:

1. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

2. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк, Київ, 2016. – 256 с.
3. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади: навч. посібн. Автор упорядн. Казанжи З. – Київ, 2016. – 112 с.
4. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
5. Салеван, Маргеріт. Надійна прес-служба: Довідник професіонала. – Вашингтон: Видання Держдепартаменту США, 2002.
6. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.

ТЕМА 6. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ МЕДІА.

Питання

1. Опишіть основні механізми встановлення контактів із журналістами від імені організації або публічної особи.
2. Назвіть базові принципи взаємодії із медіа в сучасному суспільстві.
3. Мета, завдання та етапи медіапланування.
4. Що таке медіакарта?

Завдання

1. Завдання полягає у тому, щоб ретельно проаналізувати медіапростір міста на вибір і внести в таблицю за наданим прикладом інформацію про ті медіа, які працюють сьогодні у вашому місті.
У таблиці мають бути вказані наступні пункти: назва медіа; тип медіа; головний редактор; веб-сайт, сторінки у соціальних мережах; контактні дані (телефон, електронна пошта та ін.); тематика (над чим працюють).
2. Оберіть будь-яку діючу в Україні організацію, яка має власну пресслужбу, або центр зв'язків з громадськістю. Опишіть її комунікативну активність за наступними параметрами: 1. Структура 2. Ключові обов'язки 3. Представленість в мережі Інтернет і соціальних мережах. 4. Мета комунікацій. 5. Приклади медіаматеріалів про організацію (не менше двох публікацій).

Рекомендована література:

1. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
2. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

3. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк, Київ, 2016. – 256 с.
4. 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.
5. Порадник для засобів масової інформації щодо взаємин зі збройними силами України в період воєнного стану. Посібник. Авт. колектив під керівництвом Богдана Сеника. – Київ, 2022 р. – 25 с.
6. Посібник з планування внутрішньої комунікації // https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf.
7. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади: навч. посібн. Автор упорядн. Казанжи З. – Київ, 2016. – 112 с.
8. Салеван Маргеріт. Надійна прес-служба: Довідник професіонала. – Вашингтон: Видання Держдепартаменту США, 2002.

ТЕМА 7. ЗАХОДИ, СПРЯМОВАНІ НА ВСТАНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКУ ВІДНОСИН ІЗ МЕДІА

Питання

1. Організація прес-конференції.
2. Аналіз результативності спеціального заходу (кількість публікацій у медіа, кількість і якість згадувань спікерів та організації у медіа).
3. Риси ефективного медіа-менеджера.

Завдання

Сплануйте проведення пресконференції на задану тему. Розробіть проект матеріалів для медіа, дайте обґрунтування запрошених спікерів і критерії результативності розробленого заходу для преси.

Рекомендована література:

1. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
2. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. – ГО «Інтерньюз-Україна». – Київ, 2021. – 29 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності : навч. посіб. Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка, 2006. – 126 с.
4. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.

5. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк, Київ, 2016. – 256 с.
7. Посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади: навч. посібн. Автор упорядн. Казанжи З. – Київ, 2016. – 112 с.
8. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб. Наукові записки Інституту журналістики URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521>.
9. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.
10. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.

ТЕМА 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях

Питання

1. Робота медіаменеджера над нівелюванням чуток в мережі Інтернет.
2. Ефективність використання спеціалістами з медіарилейшнз нових медіа під час кризових комунікацій.
3. Стратегії реагування на негативні коментарі у соціальних мережах під час кризової комунікації.

Завдання

Запропонуйте на власний вибір приклад скандалу, який трапився останнім часом в інформаційному просторі країни. Він може бути пов'язаний з компаніями, органами влади, окремими особистостями. Проаналізуйте кейс і розробіть алгоритм дій для пресслужби з виходу з кризової ситуації. Окремо створіть текст спростування для соцмереж/медіа, який може розповсюдити ця уявна/реальна пресслужба.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. – Київ : Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Земляна І. Журналісти і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2016. – 192 с.
3. Земляна І. Робота під PRESSом. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. ГО «Інститут масової інформації». – Київ, 2020. – 148 с.
4. Карпчук Н. Медіальні донесення з війни як медіальні донесення у медіавійні // Історико-політичні проблеми сучасного світу : Збірник наукових статей. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – Т. 40. – С. 93-100.
5. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
6. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування. Федерація канадських муніципалітетів, Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2020. – 70 с.
7. Ефективні комунікації. Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної ради України: посібн. – Київ, 2020. – 126 с.
8. Коник Д. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців. – Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк, Київ, 2016. – 256 с.
9. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи: посіб. – Київ : Без видавництва, 2020. – 108 с.
10. Порадник для засобів масової інформації щодо взаємин зі збройними силами України в період воєнного стану. Посібник. Авт. колектив під керівництвом Богдана Сеника. – Київ, 2022 р. – 25 с.
11. Українські медіа в умовах війни. Правові норми і досвід. Збірка наукових статей // <https://msj.ukma.edu.ua/news/7331-ukrainski-media-v-umovakh-viiny-pravovi-normy-ta-dosvid/>
12. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. – Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2023. – 68 с.
13. «Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни» // <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheniya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viiny/>. Дата звернення 31.05.2023.

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрес Г. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії / пер. зі швед. Ганна Топіліна. – 2-ге вид – К. Наш Формат, 2021. – 200 с.
2. Безверха А., Андресон В. Проведення адвокаційних медіа-кампаній: стратегія активних дій. – Фундації відкритого суспільства, Київ. – 2010. – 104 с.
3. Журналістська етика : Посібник для підготовки до державного іспиту / Авт. кол. – За ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
4. «Зброя проти ворога: як комунікувати під час війни» // <https://dyvys.info/2022/04/28/zbroya-proty-voroga-yak-komunikuvaty-v-umovah-vijny/>
5. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. – Київ, ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. – 232 с.
6. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду// Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. Current issues of reforming communications between the government and the public in Ukraine : (report of the international conference) / [ed. by V. H. Korolko], 2016. – С. 36-43.
7. Королько В., Некрасова О. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 832 с.
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
9. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Книголав, 2019. – 384 с.
10. Опришко Л., Панкратова Л. Основи судової журналістики. Посібник. – Київ, 2016. – 152 с.
11. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004
12. Рябоштан І. Як журналістам працювати на війні. 15 порад про підготовку, поведінку, комунікацію та блокпости // <https://detector.media/community/article/198566/2022-04-24-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-na-viyni-15-porad-pro-pidgotovku-povedinku-komunikatsiyu-ta-blokpisty/>
13. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева; перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. – К., 2003 – 216 с.
14. Фолькер В. Журналістика газет і журналів / Видання 2-е, перероблене / Пер. з нім. В. Климченко. – Київ: Центр вільної преси, 2017. – 377 с.

15. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану // <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informaci%D1%97-ta-foto-pid-chas-voyennogo-stanu.html>
16. Bland, Michael «Effective media relations: how to get results» /Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed. – 2009. – 150 p.
17. Chandler, Robert C. Media Relations: Concepts and Principles for Effective Public Relations Practice Paperback – Illustrated, April 17, 2008. – 300 p.
18. Johnston, Jane Media Relations. Issues and strategies. Publisher, Allen & Unwin 2nd Edition. – 2012, 304 p.
19. Henderson D. Media Relations. From Journalist's Perspective. Best Practices in Corporate Communications, 2005. – 97 p.
20. Pang, Augustine «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication, 2009.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підготовка до семінарів з кожної з тем робочої програми
2. Підготовка практичних завдань

Завдання 1

1. Скласти стислу аналітичну записку за запропонованим практичним кейсом.
2. Здійснити аналіз характеру
3. стик сучасних комунікаторів із медіа на прикладі діяльності спікера/пресекретаря/керівника пресслужби.

Завдання 2

1. Вивчення цільової аудиторії кампанії з медіарилейшнз, інформаційне сегментування та позиціонування.
2. Проаналізувати бізнес-моделі сучасних мас-медіа.

Завдання 3

1. Описати ключові спеціальні заходи для медіа.
2. Встановити основні напрямки роботи з журналістським пулом.

Завдання 4

2. Розробка плану моніторингу новин про організацію
3. Обрати інфопривід і написати 5 прикладів новин для медіа від імені обраної організації

Завдання 5

1. Дати визначення основним прийомам посилення інформаційних приводів у матеріалах для журналістів

2. Описати функціонал сучасної пресслужби

Завдання 6

1. Визначити змістовні аспекти прес-конференції.
2. Описати основні методи стабілізації медійної кризи

Завдання 7

1. Визначити способи оптимізації роботи фахівців з медіарилейшнз
2. Описати побудову сучасних пресслужб

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ, ЩО ПЕРЕДБАЧЕНА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Студенти виконують наступне завдання

Проаналізуйте кейс, опишіть можливі шляхи вирішення конкретної ситуації з точки зору ефективності медіарилейшнз.

Президент України у 2020 році призначив новим губернатором Харківської області Айну Тимчук. Перед нею стоїть завдання сформувати нову пресслужбу, встановити відносини з регіональними та національними медіа. Одна із неофіційних характеристик нового губернатора - низький рівень публічності. У зв'язку з цим: а) опишіть ключові функціональні завдання пресслужби та запропонуйте свою думку щодо того, особа з якими професійними якостями могла б її очолити. б) аргументуйте логіку перших нової пресслужби зі встановлення зв'язків з журналістами у даному випадку. в) запропонуйте оптимальний на ваш погляд формат першого представлення голови пресслужби журналістам і невеликий текст повідомлення про цей захід для офіційних акаунтів губернатора у соціальних мережах.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ (ЗАЛІК У ВИГЛЯДІ ТЕСТУ)

Залік у вигляді тесту може проводитись як в аудиторії, так і дистанційно (за потреби). Тест може виконуватись письмово або онлайн (за допомогою Google Classroom). Використання Google Classroom можливо і під час аудиторного виконання залікового тесту.

1. Поняття та основні функції медіарилейшнз.
2. Роль медіарилейшнз у сфері зв'язків із громадськістю.
3. Медіарилейшнз як елемент інформаційної політики організації.
4. Медіа як канал комунікації.
5. Основні типологічні характеристики медіа. Традиційні та нові медіа.
6. Риси сучасного медійного ринку.
7. Медіарилейшнз як система постійних контактів із медіа.
8. Специфіка професії журналіста
9. Етапи процесу MR-менеджменту: визначення проблеми, моніторинг соціального оточення, розробка програми дій, дії та комунікація, оцінка дієвості програми.
10. Ключові аудиторії та лідери думок.
11. Принципи визначення цільових медіа.
12. Особливості контролю за діями медіа з боку компанії/організації
13. Новини як ключовий елемент медіарилейшнз.
14. Принципи та особливості відбору тем для новин. Роль ньюзмейкера. Методи конструювання новин. Метод створення спеціальних подій.
15. Інформаційний привід як подія, значуща для медіа. Критерії відбору інформаційного приводу. Слабкі та потужні інформаційні приводи.
16. Характеристики події для інформаційного приводу (учасники, фінансові та соціальні аспекти події).
17. Основні етапи управління інформацією: формування власних інформаційних потоків, подання акцентованої інформації, пріоритети у поданні інформації, інформаційне партнерство.
18. Моніторинг інформаційного середовища: види, принципи проведення. Прийоми управління інформаційними потоками через спеціальні матеріали.
19. Способи подачі інформації (твердження, повторення, подрібнення, терміновість, сенсаційність).
20. Прийоми інтерпретації інформації.
21. Створення інформаційних приводів.
22. Коментарі впливових осіб, експертів для медіа: організація та моніторинг.
23. Інформаційний аудит організації.
24. Загальні принципи взаємодій із медіа у практиці зв'язків з громадськістю. Організаційні форми відносин державних, громадських і бізнес-структур із медіа.
25. Прес-служба: функції, склад, специфіка діяльності.
26. Медіа-карта.

27. Формати «ексклюзив», «не для розголошення», «інформаційний викид». Система та інструменти інформування ЗМІ. Масове розповсюдження інформації.
28. Основи формування довірчих відносин із журналістами.
29. Формування журналістського пулу.
30. Роль особистих контактів спеціалістів із зв'язків з громадськістю із журналістами.
31. Етичні аспекти побудови відносин із медіа.
32. Соціальні мережі, інструменти веб-комунікацій у процесі встановлення відносин із медіа.
33. Прес-реліз. Мета написання та розповсюдження прес-релізу.
34. Загальні вимоги до прес-релізу. Структурні елементи прес-релізу.
35. Принцип піраміди. Прес-анонс.
36. Правила розміщення прес-релізів.
37. Бекграундер: структура та вимоги до підготовки.
38. Біографія. Факт-лист. Заява для медіа. Стаття та її різновиди (іміджева, авторська, стаття-огляд, сторітеллінг).
39. Інтерв'ю. Медіа-кіт, його склад і особливості підготовки.
40. Цілі та завдання спеціальних заходів для засобів масової інформації.
41. Планування прес-конференції. Учасники прес-конференції.
42. Система запрошення представників ЗМІ. Електронна розсилка запрошень. Підготовка та роздача інформаційних матеріалів.
43. Регламент проведення прес-конференції. Безпека учасників заходу.
44. Етапи прес-конференції.
45. Роль прес-секретаря під час прес-конференції. Аналіз інформаційного шлейфу заходу. Моніторинг інформаційних повідомлень та звіт за результатами прес-конференції. Організація брифінгу. Структура брифінгу.
46. Прес-підхід. Прес-тур.
47. Роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю в управлінні кризовою ситуацією.
48. Робота комунікаційників у силових структурах: приклад поліції, ДСНС.
49. Нівелювання негативних інформаційних приводів.
50. Антикризове планування та реагування.
51. Особливості взаємодії з представниками мас-медіа під час кризової ситуації. Підготовка інформаційних повідомлень для громадськості.
52. Безпосередні виступи найвищого керівництва для мас-медіа.
53. Чутки як канал передачі антикризової інформації.
54. Подолання наслідків кризи у медіапросторі.
55. Формування громадської думки у посткризовий період.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання відповідей на теоретичні питання та виконання практичних завдань на семінарських заняттях, виконання практичних завдань в межах самостійної роботи студентів/

Схема нарахування балів на денному відділенні

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Залік	Сума		
								Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Тести	60	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	28			

Схема нарахування балів на заочному відділенні

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання								Залік	Сума		
								Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Тести	60	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	28			

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 5 балів	Робота студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається, його роботи характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 3-4 бали	Робота студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він допускає у роботі деякі несуттєві неточності, його робота не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1-2 бали	Робота студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання.

Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знань теоретичного матеріалу; він не може застосовувати його на практиці; допускає змістовні помилки у виконанні завдань та у відповідях на питання.
--	---

Критерії оцінювання контрольної роботи

Високий рівень Відповідь повна, змістовна, з однією або двома незначними помилками	Зарахован о	17 – 20 балів
Середній рівень Відповідь повна, кількість незначних помилок 3-4 або одна суттєва помилка.		14– 16 балів
Низький рівень Відповідь не досить повна, з декількома суттєвими помилками		10 – 13 балів
Незадовільний рівень Відповідь не повна, містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 8 бали
Незадовільний рівень Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового тесту

Високий рівень 34 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується вчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 34 до 40.
Середній рівень 27 - 33 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 27 до 33. Або, якщо часові рамки виконання тесту були порушені, то від кількості набраних балів знімається 7 балів.
Низький рівень 19 - 26 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасним виконанням, кількість правильних відповідей від 19 до 26.
Незадовільний рівень 0-18 балів	Виконане студентом залікове завдання має кількість правильних відповідей від 0 до 18. Або відповіді на тест відсутні.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання (курсова робота)	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано