

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-  
педагогічної роботи



Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

серпень 2021 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Медіарилейшнз

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія  
(шифр і назва)

освітня програма Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю  
(шифр і назва)

спеціалізація \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

вид дисципліни обов'язкова  
(обов'язкова / за вибором)

факультет соціологічний

2021 / 2022 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

«29» червня 2021 року, протокол № 9

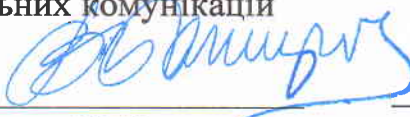
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

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

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

Протокол від «18» травня 2021 року № 6

Завідувач кафедри  
прикладної соціології та соціальних комунікацій



(підпис)

Віль БАКІРОВ

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми



Ірина СОЛДАТЕНКО

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

Протокол від «27» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії  
соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

(підпис)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Медіарилейшнз» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми «Соціальні комунікації, реклама 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

Програма навчальної дисципліни включає такі теми:

Тема 1.1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа.

Тема 1.2. Інформаційний привід і новини у медіарилейшнз.

Тема 1.3. Управління інформаційною діяльністю організації.

Тема 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа.

Тема 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами.

Тема 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз.

Тема 2.3. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа.

Тема 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях.

## 1. Опис навчальної дисципліни

### 1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

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 навчальної дисципліни є:

- надати теоретичні знання про місце та роль паблік рилейшнз у медійному забезпеченні сучасних суб'єктів соціальних комунікацій;
- сформувати 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 – 3

1.4. Загальна кількість годин 90.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
64 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
0 год.	0 год.
у тому числі індивідуальні завдання (курсова робота)	
0 год.	0 год.

### 1.6. Заплановані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Медіарилейшнз» студенти повинні набути компетентності та демонструвати навички:

#### 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.

### **Спеціальні (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.

РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

РН06. 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**

### ***Розділ 1. Медіарилейшнз у системі зв'язків з громадськістю.***

#### **Тема 1.1. 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 1.2. Інформаційний привід і новини у медіарилейшнз.**

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. Аналітичний напрям діяльності спеціалістів з медіарилейшнз. Креативний і організаційний напрям роботи з інформацією фахівців із медіарилейшнз.

### **Тема 1.3. Управління інформаційною діяльністю 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. Прийоми управління інформаційними потоками через спеціальні матеріали. Сегментування потоків інформації. Коментарі впливових осіб, експертів.

### **Тема 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа.**

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, сторітеллінг). Інтерв'ю. Медіакіт, його склад і особливості підготовки. Створення матеріалів для різних видів мас-медіа (преса, телебачення, інформаційні агентства).

## ***Розділ 2. Організація медіарилейшнз***

### **Тема 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами.**

Загальні принципи взаємодій із медіа у практиці зв'язків з громадськістю. Медіапітчінг. Встановлення дієвих комунікацій із журналістами. Організаційні форми відносин державних, громадських і бізнес-структур із медіа. Прес-служба: функції, склад, специфіка діяльності. Медіа-карта. Формати «ексклюзив», «не для розголошення», «інформаційний викид». Система та інструменти інформування медіа. Позиція 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 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз.**

Планування та реалізація медіа-кампаній. Формула RACE. Етапи процесу MR-менеджменту: визначення проблеми, моніторинг соціального оточення, розробка програми дій, дії та комунікація, оцінка дієвості програми. Особливості стратегічного планування. Завдання медіапланування (інформаційні, установчі,

поведінкові). Ключові аудиторії та лідери думок. Принципи визначення цільових медіа. Створення робочої програми. Чинники часу, фінансів і контролю. Комунікації під час активного етапу впровадження програми з медіарилейшнз. Особливості контролю над медіа. Оцінювання результативності медіа-кампанії.

### **Тема 2.3. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа.**

Цілі та завдання спеціальних заходів для засобів масової інформації. Планування прес-конференції. Учасники прес-конференції. Система запрошення представників ЗМІ. Електронна розсилка запрошень. Підготовка та роздача інформаційних матеріалів. Регламент проведення прес-конференції. Безпека учасників заходу. Етапи прес-конференції. Рекомендації ньюзмейкерам. Роль прес-секретаря під час прес-конференції. Аналіз інформаційного шлейфу заходу. Моніторинг інформаційних повідомлень та звіт за результатами прес-конференції. Організація брифінгу. Структура брифінгу. Характеристики організації та проведення брифінгів у державних, комерційних та громадських організаціях. Прес-підхід. Прес-тур. Організація та проведення заходів, що передбачають особистий контакт із журналістами (презентації, дегустації, прес-ланчі, прес-прийоми, конкурси для преси).

### **Тема 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях.**

Суть кризи, типологія кризових ситуацій. Роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю в управлінні кризовою ситуацією. Аналіз інформаційного простору. Визначення інформаційних та 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. Безпосередні виступи найвищого керівництва для мас-медіа. Запобігання чуткам і пліткам. Чутки як канал передачі антикризової інформації. Подолання наслідків кризи у медіапросторі. Формування громадської думки у посткризовий період. Коригування інформаційної діяльності організації та антикризового плану.



### 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	семін.	с.р		л	п	лаб.	інд.	сем ін.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Розділ 1. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ</b>														
ТЕМА 1.1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа	9	2	-	-	-	2	5	11,5	0,5				1	10
ТЕМА 1.2. Інформаційний привід і новини у медіарилейшнз	14	2	-	-	-	2	10	11,5	0,5				1	10
ТЕМА 1.3. Управління інформаційною діяльністю організації.	9	2	-	-	-	2	5	11,5	0,5				1	10
ТЕМА 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа.	13	2	-	-	-	2	9	10,5	0,5				1	9
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>29</b>	<b>45</b>	<b>2</b>				<b>4</b>	<b>39</b>
<b>Розділ 2. Організація медіарилейшнз</b>														
ТЕМА 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами	9	2	-	-	-	2	5	11,5	0,5				1	10
ТЕМА 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз.	14	2	-	-	-	2	10	10,5	0,5				1	9

Назви розділів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	семін.	с.р		л	п	лаб.	інд.	сем ін.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ТЕМА 2.3. Заходи, спрямованні на встановлення та підтримку відносин із медіа	9	2	-	-	-	2	5	11,5	0,5				1	10
ТЕМА 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях	13	2	-	-	-	2	9	11,5	0,5				1	10
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	-	-	-	<b>8</b>	<b>29</b>	<b>45</b>	<b>2</b>				<b>4</b>	<b>39</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	-	-	-	<b>16</b>	<b>58</b>	<b>90</b>	<b>4</b>				<b>8</b>	<b>78</b>

#### 4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

*Семінарські (практичні) заняття з курсу проводяться в офлайн форматі.*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин Д/В	Кількість годин З/В
<b>Розділ 1. Медіарилейшнз у системі зв'язків з громадськістю</b>			
1	<b>ТЕМА 1.1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа</b> 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.	2	1
2	<b>ТЕМА 1.2. Інформаційний привід у медіарилейшнз.</b> 1. Розкрийте сутність заяви як інформаційного приводу. 2. У чому полягають причини складності контролю над інформуванням цільової аудиторії через мас-медіа? 3. Назвіть фактори, що визначають силу інформаційного приводу. 4. Оцінка результативності дії піар-інструментів	2	1

	(розповсюдження інформаційних повідомлень і прес-релізів, проведення спеціальних заходів для медіа та ін.).		
3	<b>ТЕМА 1.3. Управління інформаційною діяльністю організації</b> 1. На чому ґрунтуються методи побудови інформаційної політики організації? 2. Назвіть ключові характеристики верифікації інформації. 3. Як визначають доцільність використання того чи іншого каналу інформації для розповсюдження необхідних організації повідомлень?	2	1
4	<b>ТЕМА 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа</b> 1. Оцінка прес-релізу с точки зору інформаційного приводу, жанрової структури, можливих каналів комунікації. 2. Розробка та представлення інформаційного приводу у формах прес-релізу, бекграундери, медіа-кіту.	2	1
	<b>Разом за розділом 1</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 2. Організація медіарилейшнз</b>			
5	<b>ТЕМА 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами</b> 1. Прес-секретар: основні функції та принципи роботи. 2. Основні стратегії формування журналістського пулу. 3. Робота із перетворення конфліктних відносин з журналістами на довірчі: методи та прийоми.	2	1
6	<b>ТЕМА 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз</b> 1. Створення медіаплану для спеціального заходу. 2. Критерії ефективності медіапланування в мережі Інтернет. 3. Особливості контролю над медіа.	2	1
7	<b>ТЕМА 2.3. Заходи, спрямованні на встановлення та підтримку відносин із медіа</b> 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.	2	1
8	<b>ТЕМА 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях</b> 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.	2	1
	<b>Разом за розділом 2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>

## 5. Завдання для самостійної роботи

	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Д/В	З/В
	<b><i>Розділ 1. Медіарилейшнз у системі зв'язків з громадськістю.</i></b>		
	1. Стисла аналітична записка. Аналіз характеристик сучасних комунікаторів із медіа на прикладі діяльності спікера/пресекретаря/керівника пресслужби. .	4	5
	2. Есей. Таймменеджмент у реалізації програми із медіарилейшнз.	4	5
	3. Есей. Особливості сучасної професії журналіста в умовах конвергентності та глобалізації.	4	5
	4. Вивчення цільової аудиторії кампанії з медіарилейшнз, інформаційне сегментування та позиціонування.	4	5
	5. Есей. Принципи створення медіаплану.	4	5
	6. Есей. Типологічні характеристики сучасних мас-медіа.	2	5
	7. Доповідь. Бізнес-моделі сучасних мас-медіа.	3	5
	8. Есей. Розробка плану моніторингу новин про організацію.	2	2
	9. Доповідь. Спіндокторінг. Симуляція інформаційного приводу.	2	2
	<b>Разом за розділом 1</b>	<b>29</b>	<b>39</b>
	<b><i>Розділ 2 Організація медіарилейшнз.</i></b>		
	1. Доповідь. Принципи побудови системи інформування мас-медіа.	4	5
	2. Есей. Основні напрямки роботи з журналістським пулом.	4	5
	3. Доповідь. Структура прес-релізу.	4	5
	4. Есей. Прийоми посилення значущості медіа-матеріалів.	4	5
	5. Доповідь. Особливості структури сучасної прес-служби.	4	5
	6. Есей. Змістовні аспекти прес-конференції.	2	5
	7. Доповідь. Психологічні основи спілкування з журналістами.	2	5

	8. Есей. Кризові комунікації у соціальних мережах.	2	2
	9. Доповідь. Оцінка ефективності кризових комунікацій.	3	2
<b>Разом за розділом 2</b>		<b>29</b>	<b>39</b>
<b>Усього годин</b>		<b>58</b>	<b>78</b>

## 6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Лекції					
	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Лекція 1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа	Вступна	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• Відео;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 2. Інформаційний привід і новини у медіарилейшнз.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• Відео;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 3. Управління інформаційною діяльністю організації.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Робота з кейсами;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 4. Підготовка матеріалів для масмедіа.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Робота з кейсами;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 5. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Робота з кейсами;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>

Лекція 6. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	• Тексти; • відеоконференція	• Питання для самоперевірки; • Робота з кейсами;	• Запитання; • Обговорення навчального матеріалу
Лекція 7. Заходи, спрямовані на встановлення та підтримку відносин із медіа	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	• Тексти; • відеоконференція	• Питання для самоперевірки; • Робота з кейсами; • Пошук відповідей на питання	• Запитання; • Обговорення навчального матеріалу
Лекція 8. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	• Тексти; • відеоконференція	• Питання для самоперевірки; • Робота з кейсами; • Пошук відповідей на питання	• Запитання; • Обговорення навчального матеріалу

### Семінари

	Вид навчальної діяльності	Попередня підготовка	Виконання практичного завдання	Оцінювання	Рефлексія	Зворотній зв'язок
Тема 1.1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа						
Семінари 1-2. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа	Онлайн-діяльність	Пошук інформації про ключові поняття медіарилейшнз.	Дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	• Групові консультації; • коментарі під час заняття від викладача
Тема 1.2. Інформаційний привід у медіарилейшнз						
Семінари 3-4. Сутність інформаційного приводу, прийоми розробки.	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Творча дискусія;	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	• Групові консультації; • коментарі під час заняття від викладача

Тема 1.3. Управління інформаційною діяльністю організації						
Семінари 6-7. Інформаційно-комунікативний аудит організації	Онлайн-діяльність	Розробка алгоритму інформаційно-комунікативного аудиту організації	Творча дискусія;	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Групові консультації;</li> <li>коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінари 8-9. Моніторинг медіа	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Групові консультації;</li> <li>коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Тема 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа.						
Семінар 10. Створення пресрелізу	Онлайн-діяльність	Пошук релевантних прикладів пререлізу.	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Групові консультації;</li> <li>коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 11. Бекграундер	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Групові консультації;</li> <li>коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Тема 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами						
Семінар 12. Медіапітчінг як засіб встановлення контактів із медіа	Онлайн-діяльність	Попередня підготовка листів до редакцій медіа	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Групові консультації;</li> <li>коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 13. Підготовка до інтерв'ю з журналістами	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>Групові консультації;</li> <li>коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>

Тема 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз						
Семінар 14. Позиція пресекретаря	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 15. Планування медіарилейшнз	Онлайн-діяльність	Підготовка до обговорення процесу планування медіаактивності організації	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Тема 2.3. Заходи, спрямовані на підтримку відносин із медіа						
Семінар 16-17. Спеціальні заходи для преси	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару;	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 18-19. Організація пресконференції, пребрифінгу, підходу.	Онлайн-діяльність	Пошук релевантних прикладів відео вдалих і невдалих пресконференцій	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Тема 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях						
Семінар 20. Суть медіакризи та формування виходу з неї	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару;	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 21. Підсумковий семінар	Онлайн-діяльність		Обговорення результатів		Обговорення результатів	Коментарі під час заняття від викладача



## 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.

## 8. Методи контролю

Поточний контроль:

1) контрольна робота № 1 за темами 1.1-2.1 за тематичним планом навчальної дисципліни, передбачає виконання тестів на цифровій платформі у спеціалізованому Google Class.

Підсумковий контроль:

1) залікова робота у вигляді відповіді на запитання за планом навчальної дисципліни цифровій платформі у спеціалізованому Google Class.

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. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти екзамен. Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залікова робота.

## 9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Залік	Сума	
Розділ 1				Розділ 2				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			

**Оцінюванню** підлягає написання контрольної роботи, виконання серії практичних завдань у Google Class і складання заліку.

**1. Залік.** Залік передбачає відповіді на чотири практичних питання, кожне з яких максимально оцінюється у 10 балів. Максимально у підсумку за залік студенти можуть отримати 40 балів.

Критерії оцінювання одного залікового завдання: опанування практичними навичками вирішення поставлених завдань – 10 балів, адекватне використання концептів – 10 балів, грамотність, логічність, структурованість – 10 балів, самостійність, творчість і оригінальність – 10 балів.

**2. Контрольна робота.** Контрольна робота – самостійна письмова робота студента, що виконується на основі цифрової платформи Google Class у вигляді тестів. Метою контрольної роботи є поточна оцінка якості засвоєння навчального матеріалу.

Контрольна робота містить блок тестів, що оцінюються у 28 балів (28 тестів). Максимальна оцінка за контрольну роботу складає 28 балів.

**3. Виконання практичних завдань у Google Class.** Кожне завдання оцінюється максимально у 6 балів. Навчальним планом дисципліни передбачено виконання 8 практичних завдань, які охоплюють усі теми курсу. У підсумку за виконання усіх завдань студенти можуть отримати 48 балів максимум.

Виконання завдань передбачають самостійну позааудиторну підготовку студента з певної теми на основі аналізу навчальної літератури та подальшу презентацію набутих навиків під час розробки вирішення практичного завдання.

Критеріями оцінювання завдання є самостійність, ґрунтовність, логічність і повнота викладу матеріалу, послідовність, наявність висновків, якість володіння студентом навчальним матеріалом, наведення логічно побудованих прикладів вирішення конкретних практичних завдань.

### Критерії оцінювання завдань у Google Class

<b>Високий рівень</b> 4 – 6 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного і практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається, характеризуються творчим оригінальним підходом та викладом.
<b>Середній рівень</b> 2 – 3 бали	Відповідь студента характеризується повними змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо розкриває поставлені завдання, допускає у завданні

	неточності, не повністю демонструє творчий оригінальний підхід і виклад.
<b>Низький рівень</b> 1 бал	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у вирішенні конкретного завдання, не демонструє розуміння матеріалу, що вивчається.
<b>Незадовільний рівень</b> 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання матеріалу, допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання завдання.

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	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. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 188 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
3. Бузин В. Н. Медиапланирование для практиков. – Москва : Вершина, 2006. – 443 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Перевод с французского: Т. А. Анисимова, Ю. В. Маркова, Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии, 2002.
5. Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. – М., 2007.
6. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006. Кочеткова А. В. Современная пресс-служба. – М. : ЭКСМО, 2009. – 272 с.
7. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

8. Кочеткова А.В. Современная пресс-служба. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
9. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR /Ларионов Евгений. - 2015. Режим доступа: <http://www.exlibris.ru/upload/iblock/99b/tgrjgoh%20zqkqnekdgxd%20b1j.pdf>
10. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. – Москва : Альпина Бизнес Бук, 2005. – 301 с.
11. Почепцов Г. Г. Медиа : теория массовых коммуникаций : учебное пособие . - Київ : Альтерпресс, 2008. – 407 с.
12. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование : пер. с англ. / Джек З. Сиссорс, Роджер Б. Бэрон ; Пер. А. Сергеев. – 6-е изд. – СПб.; М. ; Х. : Питер, 2004. – 416 с.
13. Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
14. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : Лучшее практ. руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Т. Уотсон, П. Нобл ; Пер.с англ. А. Ю. Сидоренко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
16. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект-Пресс, 2014.
17. Шерова Л.М. Работаем со СМИ. — М.: Экспертное сообщество, 2002.
18. Шипман М. Научная коммуникация. Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов. Альпина Паблишер, 2018. – 186 с.

### **Допоміжна література**

1. Андрес Г. Инстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії / пер.зі швед. Ганна Топіліна. – 2-ге вид – К. Наш Формат, 2021. – 200 с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.
4. Васильева Л.А. Делаем новости!: Учебн. пособие для вузов. – М.: Аспект- Пресс, 2003.
5. Викентьев И.Л. Правила хорошего текста. М., 2001.
6. Гиляревский Р.С. Справочник информационного работника. – СПб.: Профессия, 2005.
- Головлева Е. П. Массовые коммуникации и медиапланирование. – Академический проект, Деловая книга, 2009. – 352 с.
7. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
8. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

9. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
10. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. Пер. с англ. : Уч. пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
11. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов./ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
12. Королько В., Некрасова О. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 832 с.
13. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
14. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
15. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Книголав, 2019. – 384 с.
16. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
17. Нельсон Д. Как брать интервью. Искусство задавать вопросы и получать содержательные ответы. Азбука-Бизнес, 2020. – 352 с.
18. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
19. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
20. Парр Б. Ловушка для внимания. Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту. Альпина Паблишер, 2020. – 276 с.
21. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.
22. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева; перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с.
23. Шестакова Е. Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи. – СПб. : Питер, 2013. – 192 с.
24. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009.
25. Bland, Michael «Effective media relations: how to get results» /Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed. – 2009. – 150 p.

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

[www.globalpr.org](http://www.globalpr.org)

[www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)

[www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)

[www.online-pr.com](http://www.online-pr.com)

[www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com)

[www.propr.com.ua](http://www.propr.com.ua)

[www.prweek.com](http://www.prweek.com)

[www.reklamaster.kiev.ua](http://www.reklamaster.kiev.ua)