

**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.

З М І С Т

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Медіарилейшнз»	3
2	Плани семінарських занять	23
3	Завдання для самостійної роботи	28
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	29
5	Питання для підсумкового контролю знань	30
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	32

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
роботи

«__» __ _____ 2022 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 _____

2022/2023 навчальний рік

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

«15» червня 2022 року, протокол № 7

УКЛАДАЧ 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 «27» квітня _____ 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій

_____ (підпис)

Віль БАКІРОВ

_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Цифровий соціум»

Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

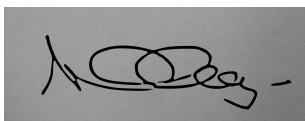
Лариса ХИЖНЯК

_____ (прізвище та ініціали)

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

Протокол від «21» червня _____ 2022 року № 10

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Медіарилейшнз» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності – 061 Журналістика освітньої програми – Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

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 паблік рилейшнз у медійному забезпеченні сучасних суб'єктів соціальних комунікацій
- сформулювати 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	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання

Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
24	8 год.
Практичні, семінарські заняття	
48 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
102 год.	138 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.

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.

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

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

РН09 – Володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами.

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

2. Тематичний план навчальної дисципліни

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 МР-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						
	усь ого	у тому числі						усь го	у тому числі					
		л	п	ла б.	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
Розділ 1. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ														
ТЕМА 1.1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа	9	3	-	-	-	6	11	1,5	1				0,5	16
ТЕМА 1.2. Інформаційний привід і новини у медіарилейшнз	9	3	-	-	-	6	10	1,5	1				0,5	16
ТЕМА 1.3. Управління інформаційною діяльністю організації.	9	3	-	-	-	6	15	1,5	1				0,5	16
ТЕМА 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа.	9	3	-	-	-	6	15	1,5	1				0,5	21
Разом за розділом 1	36	12	-	-	-	24	51	6	4				2	69
Розділ 2. Організація медіарилейшнз														
ТЕМА 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами	9	3	-	-	-	6	11	1,5	1				0,5	16
ТЕМА 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз.	9	3	-	-	-	6	10	1,5	1				0,5	16

Назви розділів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усь ого	у тому числі						усь го	у тому числі					
		л	п	ла б.	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	3	-	-	-	6	15	1,5	1				0,5	16
ТЕМА 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях	9	3	-	-	-	6	15	1,5	1				0,5	0
Разом за розділом 2	36	12	-	-	-	24	51	6	4				2	69
Усього годин	72	24	-	-	-	51	102	12	8				4	138

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин Д/В	Кількість годин З/В
Розділ 1. Медіарилейшнз у системі зв'язків з громадськістю			
1	ТЕМА 1.1. Медіарилейшнз як система побудови відносин із медіа 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.	6	0,5
2	ТЕМА 1.2. Інформаційний привід у медіарилейшнз. 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 (розповсюдження інформаційних повідомлень і прес-релізів, проведення спеціальних заходів для медіа та ін.).	6	0,5

3	ТЕМА 1.3. Управління інформаційною діяльністю організації 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?	6	0,5
4	ТЕМА 1.4. Підготовка матеріалів для масмедіа 1. Оцінка прес-релізу з точки зору інформаційного приводу, жанрової структури, можливих каналів комунікації. 2. Розробка та представлення інформаційного приводу у формах прес-релізу, бекграундери, медіа-кіту.	6	0,5
Разом за розділом 1		24	2
Розділ 2. Організація медіарилейшнз			
5	ТЕМА 2.1. Менеджмент зв'язків із медіа та взаємини з журналістами 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.	6	0,5
6	ТЕМА 2.2. Етапи планування та реалізації медіарилейшнз 1. Створення медіаплану для спеціального заходу. 2. Критерії ефективності медіапланування в мережі Інтернет. 3. Особливості контролю над медіа.	6	0,5
7	ТЕМА 2.3. Заходи, спрямованні на встановлення та підтримку відносин із медіа 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.	6	0,5
8	ТЕМА 2.4. Медіарилейшнз у кризових комунікаціях 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.	6	0,5
Разом за розділом 2		24	4

5. Завдання для самостійної роботи

	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
	<i>Розділ 1. Медіарилейшнз у системі звязків з громадськістю.</i>		
	1. Стисла аналітична записка. Аналіз характеристик сучасних комунікаторів із медіа на прикладі діяльності спікера/пресекретаря/керівника пресслужби. .	5	8
	2. Есей. Таймменеджмент у реалізації програми із медіарилейшнз.	5	8
	3.Есей. Особливості сучасної професії журналіста в умовах конвергентності та глобалізації.	5	8
	4. Вивчення цільової аудиторії кампанії з медіарилейшнз, інформаційне сегментування та позиціонування.	5	8
	5. Есей. Принципи створення медіаплану.	5	8
	6. Есей. Типологічні характеристики сучасних мас-медіа.	5	8
	7. Доповідь. Бізнес-моделі сучасних мас-медіа.	5	8
	8. Есей. Розробка плану моніторингу новин про організацію.	5	8
	9. Доповідь. Спіндокторінг. Симуляція інформаційного приводу.	11	5
	Разом за розділом 1	51	69
	<i>Розділ 2 Організація медіарилейшнз.</i>		
	1. Доповідь. Принципи побудови системи інформування мас-медіа.	5	8
	2. Есей. Основні напрямки роботи з журналістським пулом.	5	8
	3. Доповідь. Структура прес-релізу.	5	8
	4. Есей. Прийоми посилення значущості медіа-матеріалів.	5	8
	5. Доповідь. Особливості структури сучасної прес-служби.	5	8
	6. Есей. Змістовні аспекти прес-конференції.	5	8
	7. Доповідь. Психологічні основи спілкування з журналістами.	2	8
	8. Есей. Кризові комунікації у соціальних мережах.	5	8
	9. Доповідь. Оцінка ефективності кризових комунікацій.	11	5
	Разом за розділом 2	51	69
	Усього годин	102	138

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 дистанційних 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 з 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 – виконання тестових завдань; оцінювання якості виконаних завдань на семінарських заняттях та завдань для самостійної роботи, оцінювання ступеню активності студентів під час обговорення аналітичних практичних завдань.

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.

9. Схема нарахування балів

Денне відділення

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання	Залі к	Сум а
--	-----------	----------

Розділ 1				Розділ 2				Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
T 1	T2	T3	T4	T 5	T6	T7	T8	Тести	60	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	28			

Заочне відділення

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			

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	Зарахован 0	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		10 – 13 балів

помилками		
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 менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк);
3. Біденко Сергій, Золотаревич Ірина Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич.-Київ : Yakaboo Publishing, 2021.-221 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-є вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.- 831 с.
5. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.
6. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

Додаткова 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. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. – К., 2003 – 216 с.
3. Королько В., Некрасова О. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 832 с.
4. 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.
5. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Книголав, 2019. – 384 с.
6. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.
7. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки / Любов Соболева; перекладач Алла Долгая. 2-ге вид. – Київ: Форс Україна, 2018. – 288 с.
9. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Commu-nication 2009.
10. Bland, Michael «Effective media relations: how to get results» /Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed. – 2009. – 150 p.

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

1. www.management.com.ua
2. The Inside News of Public Relation and Marketing Communication. – Режим доступу: www.odwyerpr.com

3. Online Public Relation. – Режим доступу: www.online-pr.com
5. www.prweek.com
6. <https://mmr.ua/>

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

Дію робочої програми продовжено: на 2022/2023 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

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

« ____ » _____ 2022 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2022 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. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк);
3. 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.

ТЕМА 1.2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД У МЕДІАРИЛЕЙШНЗ.

Питання

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.

Завдання

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).

Рекомендована література:

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.
3. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

ТЕМА 1.3. УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Питання

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?

Завдання

1. Маючи факт "вперше випав сніг", напишіть будь ласка 6 варіантів заголовків новин, які можуть виникнути на його основі.
2. Знайдіть і проаналізуйте 3 приклади інформаційних запитів журналістів (з будь-яких приводів).

Рекомендована література:

1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.
3. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

ТЕМА 1.4. ПІДГОТОВКА МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАСМЕДІА

Питання

1. Оцінка прес-релізу з точки зору інформаційного приводу, жанрової структури, можливих каналів комунікації.
2. Розробка та представлення інформаційного приводу у формах прес-релізу, бекграундери, медіа-кіту.

Завдання

1. На запропоновану тему розробіть текст пресрелізу та пресанонсу.
2. Проаналізуйте запропонований під час заняття текст пресрелізу.

Рекомендована література:

1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.- 831 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.
3. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

ТЕМА 2.1. МЕНЕДЖМЕНТ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ МЕДІА ТА ВЗАЄМИНИ З ЖУРНАЛІСТАМИ

Питання

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.

Завдання

Оберіть на власний смак комунікатора – діючого пресекретаря або людину, яка працювала певний час пресекретарем і представляла інтереси певної організації або персони. Виконайте аналіз професійних якостей цього комунікатора за такими пунктами: а) функціональні обов'язки пресекретаря; б) зовнішній вигляд і перше враження; в) професійні риси, які демонструє комунікатор; г) вербальний і невербальний компонент комунікації; д) сильні та слабкі риси комунікатора.

Рекомендована література:

1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.- 831 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.

3. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

ТЕМА 2.2. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАРИЛЕЙШНЗ

Питання

1. Створення медіаплану для спеціального заходу.
2. Критерії ефективності медіапланування в мережі Інтернет.
3. Особливості контролю над медіа.

Завдання

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. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
2. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.
3. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

ТЕМА 2.3. 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. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк);
2. 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.
3. Даниленко С. І. Прес-служба. – К., 2006.
4. Квіт С.М. Масові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

ТЕМА 2.4. Медіарелейшнз у кризових комунікаціях

Питання

1. Робота медіаменеджера над нівелюванням чуток в мережі Інтернет.
2. Ефективність використання спеціалістами з медіарелейшнз 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:

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і менеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. – 224 с.
2. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк);
3. 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.

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. Планування та реалізація медіа-кампаній.
10. Етапи процесу МР-менеджменту: визначення проблеми, моніторинг соціального оточення, розробка програми дій, дії та комунікація, оцінка дієвості програми.
11. Особливості стратегічного планування.
12. Завдання медіапланування (інформаційні, установчі, поведінкові).
13. Ключові аудиторії та лідери думок.
14. Принципи визначення цільових медіа.
15. Особливості контролю над медіа.
16. Оцінювання результативності медіа-кампанії.
17. Новини як ключовий елемент медіарилейшнз.
18. Принципи та особливості відбору тем для новин. Роль ньюзмейкера. Методи конструювання новин. Метод створення спеціальних подій.
19. Інформаційний привід як подія, значуща для медіа. Критерії відбору інформаційного приводу. Слабкі та потужні інформаційні приводи.
20. Характеристики події для інформаційного приводу (учасники, фінансові та соціальні аспекти події).
21. Основні етапи управління інформацією: формування власних інформаційних потоків, подання акцентованої інформації, пріоритети у поданні інформації, інформаційне партнерство.
22. Моніторинг інформаційного середовища: види, принципи проведення. Прийоми управління інформаційними потоками через спеціальні матеріали.
23. Способи подачі інформації (твердження, повторення, подрібнення, терміновість, сенсаційність).
24. Прийоми інтерпретації інформації.
25. Створення інформаційних приводів.
26. Використання «круглих дат».
27. Коментарі впливових осіб, експертів.
- 28. Інформаційний аудит організації.**

29. Загальні принципи взаємодій із медіа у практиці зв'язків з громадськістю. Організаційні форми відносин державних, громадських і бізнес-структур із медіа.
30. Прес-служба: функції, склад, специфіка діяльності.
31. Медіа-карта.
32. Формати «ексклюзив», «не для розголошення», «інформаційний викид». Система та інструменти інформування ЗМІ. Масове розповсюдження інформації.
33. Основи формування довірчих відносин із журналістами.
34. Формування журналістського пулу.
35. Роль особистих контактів спеціалістів із зв'язків з громадськістю із журналістами.
36. Етичні аспекти побудови відносин із медіа.
37. Соціальні мережі, інструменти веб-комунікацій у процесі встановлення відносин із медіа.
38. Прес-реліз. Мета написання та розповсюдження прес-релізу.
39. Загальні вимоги до прес-релізу. Структурні елементи прес-релізу.
40. Принцип піраміди. Прес-анонс.
41. Правила розміщення прес-релізів.
42. Бекграундер: структура та вимоги до підготовки.
43. Біографія. Факт-лист. Заява для медіа. Стаття та її різновиди (іміджева, авторська, стаття-огляд, сторітеллінг).
44. Інтерв'ю. Медіа-кіт, його склад і особливості підготовки.
45. Цілі та завдання спеціальних заходів для засобів масової інформації.
46. Планування прес-конференції. Учасники прес-конференції.
47. Система запрошення представників ЗМІ. Електронна розсилка запрошень. Підготовка та роздача інформаційних матеріалів.
48. Регламент проведення прес-конференції. Безпека учасників заходу.
49. Етапи прес-конференції.
50. Роль прес-секретаря під час прес-конференції. Аналіз інформаційного шлейфу заходу. Моніторинг інформаційних повідомлень та звіт за результатами прес-конференції. Організація брифінгу. Структура брифінгу.
51. Прес-підхід. Прес-тур.
52. Роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю в управлінні кризовою ситуацією.
53. Визначення інформаційних та комунікативних ризиків.
54. Нівелювання негативних інформаційних приводів.
55. Антикризове планування.
56. Особливості взаємодії з представниками мас-медіа під час кризової ситуації. Підготовка інформаційних повідомлень для громадськості.
57. Безпосередні виступи найвищого керівництва для мас-медіа.
58. Чутки як канал передачі антикризової інформації.
59. Подолання наслідків кризи у медіапросторі.
60. 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		
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			

Схема нарахування балів на заочному відділенні

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			

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