

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« » 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіарілейшнз

для студентів

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.01 Журналістика
061.00.02 Реклама та зв'язки з громадськістю
061.00.03 Видавнича справа та редагування
061.00.05 Міжнародна журналістика

Спеціальність: 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

Освітня програма: 021.00.01 Ведучий телевізійних програм

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*

Київ – 2022

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 18.36/22
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 2022

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 01 » 09 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіарілейшнз

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітньої програми *061.00.03 Видавнича справа та редагування*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*



Київ – 2021

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 6 від 18 січня 2021 року

Завідувач кафедри Ма Л. Г. Масімова

Робочу програму перевірено

1 вересня 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р О. А. Росінська

Пролонговано

на 2021/2022 н.р. підпис (ПБ), «27» 08 20 21 р., протокол № 1 Ма

на 2022/2023 н.р. підпис (ПБ), «31» 08 20 22 р., протокол № 1 Ма

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	Денна	Заочна
Вид дисципліни	Вибіркова (КВД)	Вибіркова (КВД)
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська	Українська
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	4/120
Курс	2	2
Семестр	3	3
Кількість змістових модулів з розподілом	4	4
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі:	120	120
Аудиторні	48	16
Модульний контроль	8	8
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	64	96
Форма семестрового контролю	Залік	Залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є: вивчити специфіку роботи PR-відділів із засобами масової інформації; навчитися створювати інформаційні приводи і створювати пресрелізи, готові до публікації; навчитися організовувати прес-заходи й оцінювати їх ефективність; навчитися аналізувати роль різноманітних каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації; знати різні методи управління зв'язками зі ЗМІ й організації роботи відділів медіарілейшнз; на практиці навчитися налаштовувати зв'язки із журналістами, публічними людьми, блогерами, лідерами думок, організовувати заходи для преси і писати тексти для ЗМІ, офіційних сайтів і соцмереж.

Завдання дисципліни передбачають:

розширення/поглиблення додаткової/вибіркової спеціальної компетентності:

- здатність працювати з інформацією: знаходити, оцінювати й використовувати інформацію із різних джерел, поширювати повідомлення, необхідні для вирішення професійних завдань;
- здатність грамотно будувати комунікацію, враховуючи мету і ситуацію спілкування; здатність створювати письмові тексти для публікації у ЗМІ, здатність організовувати і проводити прес-заходи.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- демонструвати здатність контролювати якість комунікації, оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або колегами;
- демонструвати вміння передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, здатність використовувати результати досліджень у практичній діяльності при розробці стратегії діяльності;
- показувати вміння використовувати певну інформацію для управління зв'язками зі ЗМІ; створювати і редагувати інформаційні тексти, створювати пресдокументи (пресрелізи, факт-листи, бекграундери, іміджеві статті), організовувати PR і прес-заходи, встановлювати контакти з пресою; оцінювати ринок ЗМІ для написання текстів для преси та для організації прес-заходів; оцінювати ефективність роботи відділів медіарілейшнз.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа							
Тема 1. Медіарілейшнз: основні завдання та функції	14	2	4				8
Тема 2. Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації. Створення медіабази.	12		4				8
Модульний контроль 1.	2					2	
<i>Разом</i>	28	2	8			2	16
Змістовий модуль 2. Створення преспаketу для ЗМІ							
Тема 3. Створення інфоприводів. Пресреліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ	10		4				6
Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси	8		4				4
Тема 5. «Джинса», чи Оплата публікацій пресслужбою. Спецпроекти, партнерські матеріали, корпоративні блоги у ЗМІ.	8		4				4
Модульний контроль 2.	2					2	
	28		12			2	14
Змістовий модуль 3. Організація і проведення презаходів							
Тема 6. Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції і брифінгу	8		4				4
Тема 7. Організація пресуру як виду спеціальних подій	10		4				6
Тема 8. Підготовка і проведення презентації та інших PR-заходів	10		4				6
Модульний контроль 3.	2					2	
	30		12			2	16
Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами							
Тема 9. Підготовка до інтерв'ю. Створення пресслужбою репортажів; розгляд прохання про коментар.	10		4				6
Тема 10. Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіаатак.	8		4				4
Тема 11. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа	12		4				8
Підсумкова конференція	2		2				
Модульний контроль 4.	2					2	
<i>Разом</i>	34		14			2	18
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	120	2	46			8	64

Тематичний план для заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа							
Тема 1. Медіарілейшнз: основні завдання та функції	14	2					12
Тема 2. Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації.	14		2				12
Модульний контроль 1.	2					2	
<i>Разом</i>	30	2	2			2	24
Змістовий модуль 2. Створення прес-паketу для ЗМІ							
Тема 3. Прес-реліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ	10		2				8
Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси	10		2				8
Тема 5. «Джинса», чи Оплата публікацій пресслужбою. Спецпроекти, партнерські матеріали, корпоративні блоги у ЗМІ.	8						8
Модульний контроль 2.	2					2	
	30		4			2	24
Змістовий модуль 3. Організація і проведення прес-заходів							
Тема 6. Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції і брифінгу	10		2				8
Тема 7. Підготовка і проведення презентації як PR-заходу	8						8
Тема 8. Організація прес-туру як виду спеціальних подій	10		2				8
Модульний контроль 3.	2					2	
	30		4			2	24
Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами							
Тема 9. Підготовка до інтерв'ю; створення репортажів; розгляд прохання про коментар.	10		2				8
Тема 10. Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіаатак.	8						8
Тема 11. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа	10		2				8
Модульний контроль 4.	2					2	
<i>Разом</i>	30		4			2	24
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	120	2	14			8	96

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа

Тема 1. Медіа-рілейшнз: основні завдання та функції.

Визначення поняття «медіа-рілейшнз». Завдання й функції прес-служб. Посади у прес-службі. Статус прес-служби у структурі компанії.

Тема 2. Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації.

Визначення поняття «мас-медіа». Система засобів масової інформації. Преса у системі ЗМІ. Радіо у системі ЗМІ. Телебачення у системі ЗМІ. Інтернет як новий ЗМІ. Інформаційні агентства. Вибір ЗМІ прес-службою. Особливості розміщення інформації у друкованих ЗМІ, на радіо й телебаченні, у інтернет-ЗМІ, в соцмережах. Складання списку засобів масової інформації. Створення медіа-карти. Моніторинг ЗМІ.

Змістовий модуль 2. Створення преспакету для ЗМІ

Тема 3. Прес-реліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ.

Визначення та види прес-релізу. Реквізити пресрелізу. Основні правила підготовки прес-релізу. Способи передачі прес-релізу у ЗМІ.

Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси

Поняття про інформаційний пакет для преси. Написання повідомлення для преси. Створення бекграундера і факт-лист. Біографія. Заява для преси. Форма «запитання-відповідь». Створення прес-відділом статей і рецензій. Листи читачів.

Тема 5. «Джинса», чи Оплата публікацій пресслужбою. Спецпроекти, партнерські матеріали, корпоративні блоги у ЗМІ.

Чи варто публікуватись у ЗМІ будь-якою ціною? Чи допустимо оплачувати публікації у ЗМІ? Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщувати. Редакційна політика ЗМІ про нативну рекламу та спецпроекти, а також про корпоративні блоги. Що таке партнерські матеріали у ЗМІ? Як створюються спецпроекти у медіа.

Нативна реклама: як її впроваджують українські медіа і чому це не джинса. Нативна реклама: кейси та поради від експертів. Що таке нативна реклама: теорія, приклади, особливості застосування. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщувати.

Змістовий модуль 3. Організація і проведення пресзаходів

Тема 6. Основні вимоги до організації та проведення пресконференції та брифінгу

Визначення поняття «пресконференція» за різними джерелами. Основні цілі та завдання пресконференції. Види пресконференцій. Етапи підготовки пресконференції, виготовлення супровідних матеріалів до заходу, попереднє планування і постмоніторинг. Приводи для проведення прес-конференції. Перед пресконференцією. Час проведення. Запрошення для участі у пресконференції. Місце проведення. Підготовка приміщення. Підготовка прес-конференції. Реєстрація журналістів. Сценарій. Підготовка керівника. Преспакет з нагоди пресконференції. Робота після пресконференції. Робота над помилками. Чеклист пресконференції. Основні вимоги до проведення пресконференції як PR-заходу за схемою: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід. Визначення поняття «брифінг», спільне й відмінне з поняттям «прес-конференція». Основні цілі та завдання брифінгу. Етапи підготовки брифінгу, виготовлення супровідних матеріалів до заходу, попереднє планування і постмоніторинг. План проведення «брифінгу» за схемою: коротка характеристика компанії, для якої створюється брифінг; визначення основної теми брифінгу; визначення складу спікерів, визначення пулу ЗМІ, яких планується запросити на

брифінг.

Тема 7. Підготовка і проведення презентації як PR-заходу.

Визначення необхідної документації для проведення презентації. План підготовчих робіт. Складання плану підготовки і проведення презентації. Складові програми презентації. Визначення мети презентації та її пріоритетів у сфері залучення нових клієнтів, формування іміджу видавничої організації, залучення нових партнерів, в тому числі читачів, покращання відносин з певними колами громадськості, пропаганда читання в країні. Обґрунтування концепції презентації шляхом формування ідеї, встановлення місця й строків проведення, складу учасників і розмірів сукупних затрат. Розробка програми презентації. Призначення відповідального (ведучого). Розробка сценарію презентації. Шляхи проведення аналізу ефективності презентації. Проведення презентації проводиться у групі студентів за схемою: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Тема 8. Організація прес-туру як виду спеціальних подій.

Прес-тур як вид спеціальних подій. Етапи підготовки прес-турів як спеціальних подій. Дослідження прикладів проведення прес-туру. Планування прес-туру за схемою: визначення теми й мети прес-туру; видання наказу директора про проведення прес-туру; визначення відповідальних за підготовку і проведення прес-туру; визначення об'єктів "екскурсії" й "екскурсоводів"- спеціалістів, які будуть давати роз'яснення у процесі відвідин об'єктів; підготовка тез виступів кожного із задіяних фахівців; репетиція із провокаційними запитаннями; розробка маршруту; складання плану-графіка робіт з термінами і відповідальними за кожну ділянку роботи; складання бюджету заходу; складання звіту про проведений захід із висновками й рекомендаціями. Організація роботи безпосередньо із журналістами: складання списку запрошених ЗМІ; підготовка й розсилання прес-релізу із анонсом заходу; телефонування перед заходом; підготовка інформаційних роздаткових матеріалів; зустріч журналістів, бронювання й оплата місць у готелях (для приїжджих); забезпечення відповідних умов роботи (вимоги ЗМІ треба з'ясувати завчасно, наприклад, для телегруп – умови для знімання на кожному із об'єктів); організація харчування й культурної програми, якщо захід розрахований на декілька днів; узгодження й організація усіх запланованих зустрічей журналістів із провідними фахівцями і керівництвом компанії; транспорт для туру; особистий супровід представників ЗМІ протягом усього туру; організація від'їзду журналістів; розсилання прес-релізу і прес-пакету про захід усім представникам ЗМІ, які не змогли бути присутніми; моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки; звіт про проведений захід. Прес-ланчі та інші PR-заходи для комунікації із журналістами.

Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами.

Тема 9. Підготовка до інтерв'ю. Спілкування із журналістами у форматі інтерв'ю. Рекомендації керівникові щодо того, як давати інтерв'ю (для радіо, телебачення, газети чи журналу). Створення репортажів; розгляд прохання про коментар. Розмова з журналістами. Прохання про коментар.

Тема 10. Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіатак.

Реагування на критичні матеріали ЗМІ. Критика організації у ЗМІ. Моніторинг критичних матеріалів у ЗМІ. Прийняття рішення щодо критичних публікацій. Заходи впливу на ЗМІ. Розгляд запитів від ЗМІ.

Тема 11. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа.
 Етапи відносин пресекретарів із журналістами. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа. Правила роботи пресслужби із журналістами. Рекомендації та поради для роботи з мас-медіа. Співпраця журналістів і пресекретарів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій									
Відвідування семінарських занять									
Відвідування на практичному занятті									
Робота на семінарському занятті	10	4	40	6	60	6	60	7	70
Робота на практичному занятті									
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>			70		90		90		100
Максимальна кількість балів		350							
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: 350:100=3,5							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа

Завдання:

Пройти онлайн-курс «МЕДІАПІТЧИНГ»

<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching> , отримати сертифікат, прикріпити на ЕНК

Змістовий модуль 2. Створення преспаketу для ЗМІ

Завдання:

Пройти онлайн-курс КУРС «КОМУНІКАЦІЇ»

<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course>, отримати сертифікат, прикріпити на ЕНК

Змістовий модуль 3. Організація і проведення презаходів

Завдання:

Пройти онлайн КУРС «ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ»

<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/digital-communication> , отримати сертифікат, прикріпити на ЕНК

Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами

Завдання:

Пройти онлайн КУРС «КУЛЬТУРНА ЖУРНАЛІСТИКА»

<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/cultural-journalism-course>, отримати сертифікат, прикріпити на ЕНК

Або

Прочитати матеріал (один на вибір) і законспектувати (5 тез). У вордівському документі прикріпити до ЕНК:

Прочитати статтю Отара Довженка "Як (не) дати інтерв'ю на узгодження"

(<http://medialab.online/news/interview/>) і визначити для себе як для журналіста і як для інтерв'юера основні правила узгодження інтерв'ю.

Ознайомитися з "Правила **інтерв'ю**: «Завдання журналіста — розповісти історію героя простою мовою» **Анастасії Іванців** <http://medialab.online/news/pravy-la-vdalogo-interv-yu-zavdannya-zhurnalista-rozpovisty-istoriyu-geroya-prostoyu-movoyu/>

Якщо цікавить екстремальне інтерв'ю, читайте "Восток SOS. Як зробити **інтерв'ю** з людиною після полону" автор -**Роксолана Мудрак** (<http://medialab.online/news/1649/>)

Прочитати статтю Євгенії Науменко "Коментар на мільйон. Як розговорити співрозмовника" (<http://medialab.online/news/komentar-na-mil-jon-yak-rozgovory-ty-spivrozmovny-ka/>)

Відео про мистецтво інтерв'ю від живого ще Павла

Шеремети <http://medialab.online/video/my-stetstvo-interv-yu-pavlo-sheremet/>

"Усе, чого ви не знали про художній **репортаж**" - тут <http://medialab.online/news/use-chogo-vy-ne-znaly-pro-hudozhnij-reportazh/>

Критерії оцінювання самостійної роботи.

У процесі виконання самостійної роботи викладач оцінює:

- рівень засвоєння студентом навчального матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;
- вміння використовувати теоретичні знання при виконанні практичних завдань;
- обґрунтованість та логічність викладення самостійно вивченого матеріалу;
- повноту розкриття теми дослідження;
- оформлення матеріалів згідно з висунутими вимогами.

Самостійна робота студента з навчальної дисципліни оцінюється в межах від 0 до 5 балів за такими критеріями:

5 балів – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, із наведенням прикладів і застосуванням методу аналізу та творчого підходу. Студент самостійно працює з науковою літературою; оцінює факти, явища, події; робить висновки; вміє формулювати й обґрунтовувати власну позицію; має комунікативні вміння і навички; прагне до самовдосконалення і саморозвитку.

4 бали – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, але з певними помилками щодо викладу матеріалу та без наведення прикладів до окремих фактів, явищ і подій. Студент працює із запропонованою науковою літературою; робить висновки. Однак у процесі відтворення самостійно дібраного матеріалу простежується брак власних суджень, прояву креативності й ініціативності.

3 бали – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, але з порушенням логіки й послідовності викладу матеріалу та без ілюстрування прикладами. У роботі допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Студент працює із запропонованою науковою літературою, але аналізує її примітивно, без висвітлення власної позиції;

2 бали – завдання для самостійної роботи виконані не в повному обсязі, частково самостійно і за певним зразком. Студент володіє матеріалом на початковому рівні, викладає його хаотично й необґрунтовано, без дотримання мовних норм; має фрагментарні навички роботи з науковими джерелами і не вміє робити висновки; комунікативні вміння і навички мають

низький рівень

розвитку.

1 бал – більшу частину самостійних завдань не виконано. Студент лише частково володіє навчальним матеріалом, не вміє чітко, лаконічно й послідовно висвітлювати його; не працює з науковими й навчальними джерелами; майже відсутні творчі та комунікативні вміння і навички.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – тести і види робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни «Медіарілейшнз» – 4, виконання кожної роботи є обов'язковою умовою виконання програми курсу.

Модульна контрольна робота № 1. Тести.

Модульна контрольна робота № 2. Завдання: написати і оформити за всіма вимогами прес-реліз про PR-захід компанії (наприклад, про фестиваль BookFashion).

Модульна контрольна робота № 3. Тести.

Модульна контрольна робота № 4. Тести.

Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Критерії оцінювання

25 – 20: Завдання виконані якісно (90% - 100% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).

19 – 15: Завдання виконані якісно з достатньо високим рівнем правильних відповідей (89% - 75% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).

14 – 10: Завдання виконані якісно з середнім показником правильних відповідей (74% - 50% виконання усіх розділів модульної (контрольної) роботи).

0 – 10. Завдання не виконано (виконання 49% усіх розділів модульної (контрольної) роботи).

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Куліш, А. П. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям / А. П. Куліш. Київ : Адеф-Україна, 2005. 334 с.
2. Саллівен, М. Надійна прес-служба: довідник професіонала / М. Саллівен ; пер. Я. Пилинський. 72 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник / за ред. В. Г. Королько. Київ : Інтелектуальна перспектива, 2003. 216 с.

Додаткова:

4. Астрід Коль. Експрес-курс : Робота з мас-медіа / За загал. ред. В.Ф. Іванова. К. : Академія Української Преси, 2005. 69с.
5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
6. Галлер, Міхаель. Репортаж [Текст] = Die Reportage : навчальний посібник; пер. з нім.: В. Климченко, В. Олійник ; ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси ; Київ : Центр вільної преси, 2011. 347 с. (б-ка ун-ту).
7. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с.
8. Дутчак, А. А. Особливості онлайн-телебачення в контексті діяльності журналіста і редактора. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2017. N 2. С. 266-274.
9. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій // *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки*. – 2009. – № 2. – С. 5-9.
10. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні // *Соціальні комунікація: теорія і практика : наук. журнал*. – Т. 2. – К., 2016. – 122 с. – С. 44-48.
11. Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій // *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів: матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг.ред. Огнев'юка. – К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. – 344 с. – С. 170-179.*
12. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*: науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Випуск 1. – Київ, 2016. – 100 с. – С. 28-34.
13. Земляна, Ірина. Робота під PRESSом. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. Інститут масової інформації. Київ, 2020.
14. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : навч. посіб. / В.Г. Королько. – К. : Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
15. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. – К. : Знання, 2003. – 111 с.
16. Курбан, О. В. Діагностика та моделювання PR процесів : монографія; Київ. нац. ун-т культури і мистец., Інститут журналістики та міжнародних відносин. Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012. 159 с. (б-ка ун-ту).
17. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 244 с. (б-ка ун-ту).
18. Мас-медіа у термінах і визначеннях. Короткий словник-довідник : навч. посіб. / [уклад. Ю.В. Бондар]. – К. : МАУП, 2005. – 224 с.
19. Михайлин, І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 494 с. (б-ка ун-ту).
20. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / В.А. Мойсєєв. К. : Академвидав, 2007. 506 с.
21. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. [для дистанц. навч.] / Л.В. Пізнюк ; за наук. ред. С.М. Квіта. – К. : Ун-т “Україна”, 2005. – 239 с.
22. Посібник з розвитку громад : Практичний порадики для небайдужих / Кол. авт.: Л.О. Єльчева, І.М. Ібрагімова та ін. – К., 2007. – 458 с.
23. Прес-служба : довідник професіонала / уклад. М.Г. Саллівен. – К. : ІРІ, 2006. – 74 с.
24. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. К., 2016.

25. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 201 с. (б-ка ун-ту).
26. Прімбс, Штефан. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс ; редактор В. Ф. Іванов ; перекладач В. Климченко. Київ : Академія вільної преси, 2018. 198 с. (б-ка ун-ту).
27. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 лист. 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С. 1.
28. Про інформаційні агенства : Закон України від 18 жовт. 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – С. 83.
29. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 груд. 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – С. 43.
30. Рибій, Катерина. Я налагодила роботу так, щоб патрульні постійно інформували прес-службу про поточну ситуацію в місті та області; інтерв'юер О. Войцехівська // Журналіст України. Київ: Національна спілка журналістів України, 2017. № 3. С. 32-34
31. Робота з засобами масової комунікації // Підготовка і проведення виборчих кампаній / Автор-укладач В.О.Наумов. – 2-е вид. – К.: Інтертехнодрук, 2002. – 340 с.
32. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
33. Стівенс, Мітчел. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет; пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с. (б-ка ун-ту).
34. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник / за ред. В. Г. Королько. Київ : Інтелектуальна перспектива, 2003. - 216 с.
35. Сучасний виборчий PR / Лісничий В.В., Грищенко В.О., Іванов В.М. та ін. – К. : Професіонал, 2004. – 384 с.
36. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 104 с.

Додаткові ресурси:

1. <https://imi.org.ua/books> Інститут масової інформації (ІМІ). ПОСІБНИКИ ДЛЯ МЕДІА
2. <https://detector.media/> - Детектор медіа
3. <https://go.detector.media/books/> - книги ГО Детектор медіа
4. <https://www.president.gov.ua/press-office/press-1> Прес-центр Президента України
5. <https://www.kmu.gov.ua/pres-centr> - Прес-центр Кабінету Міністрів України
6. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
7. Онлайн-курс «Комунікації» <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course/lecture-5-tips-for-success> або <https://www.youtube.com/watch?list=PLECFx2KPeReqcI-39BP-mf32HEL51IAjM&v=sOn5wCPfJYs>
8. Онлайн-курс «Медіа-пітчінг» <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/media-pitching/lecture-16-1>
9. Fundamentals of Media Relations: Free Certification Course <https://academy.muckrack.com/p/fundamentals-of-media-relations>

7. Навчально-методична карта дисципліни «Медіарілейшнз»

Разом: 120 год., лекції – 2 год., семінари – 46 год., самостійна робота – 64 год., МКР – 8 год., семестровий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа			Створення преспакету для ЗМІ			Організація і проведення пресзаходів			Особливості спілкування із журналістами			
Кількість балів за модуль	70			90			90			100			
Лекції													
Теми лекцій	Медіарілейшнз: основні завдання та функції												
семінари	40 б.			60 б.			60 б.			70 б.			
Теми семінарів	Медіа-рілейшнз: основні завдання та функції. – 20 б.	Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації. – 20 б.		Прес-реліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ. – 20 б.	Складові інформаційного пакета для преси – 20 б.	«Джинса», чи Оплата публікацій пресслужбою – 20 б.	Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції – 20 б.	Підготовка і проведення презентації як PR-заходу – 20 б.	Організація прес-туру як виду спеціальних подій. – 20 б.	Підготовка до інтерв'ю; створення репортажів; розгляд прохання про коментар. – 20 б.	Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіаатак. – 20 б.	Основні принципи роботи з представниками мас-медіа – 20 б.	Підсумкова конференція – 10 б.
Самостійна робота	5x1=5 б.			5x1=5 б.			5x1=5 б.			5x1=5 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	350 балів, коефіцієнт 3,5												