

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

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 21 » 01 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіарілейшнз

для студентів

Спеціальності *КВД*

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 Мас Л. Г. Масімова

Робочу програму перевірено

_____ 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 Мас

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

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	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	2	
Семестр	3	
Кількість змістових модулів	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	46	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	66	
Форма семестрового контролю	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 прес-релізи, готові до публікації; навчитися організувати 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, організувати заходи для преси і писати тексти для ЗМІ, офіційних сайтів і соцмереж.

Завдання дисципліни передбачають:

розширення/поглиблення додаткової/вибіркової фахової 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 організувати і проводити пресзаходи.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- показати уміння виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел, аналізувати, систематизувати й використовувати її у професійній сфері;
- демонструвати здатність контролювати якість комунікації, оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або колегами;
- демонструвати уміння передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, здатність використовувати результати досліджень у практичній діяльності при розробці стратегії діяльності;
- показувати уміння використовувати певну інформацію для управління зв'язками зі ЗМІ; створювати і редагувати інформаційні тексти, створювати прес-документи (прес-релізи, факт-листи, бекграундери, іміджеві статті), організувати PR і пресзаходи, встановлювати контакти з пресою; оцінювати ринок ЗМІ для написання текстів для преси та для організації пресзаходів; оцінювати ефективність роботи пресслужб.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа							
Тема 1. Медіа-рілейшнз: основні завдання та функції	12	2	2				8
Тема 2. Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації.	18		2				16
Модульний контроль 1.	2					2	
<i>Разом</i>	32	2	4			2	24
Змістовий модуль 2. Створення прес-пакету для ЗМІ							
Тема 3. Прес-реліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ	14		4				10
Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси	10	2	4				4
Модульний контроль 2.	2					2	
	26	2	8			2	14
Змістовий модуль 3. Організація і проведення прес-заходів							
Тема 5. Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції	10	4	4				2
Тема 6. Створення алгоритму підготовки і проведення брифінгу	4						4
Тема 7. Підготовка і проведення презентації як PR-заходу	8		4				4
Тема 8. Організація прес-туру як виду спеціальних подій	8		4				4
Модульний контроль 3.	2					2	
	32	4	12			2	14
Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами							
Тема 9. Підготовка до інтерв'ю; створення репортажів; розгляд прохання про коментар.	12		4				8
Тема 10. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа	16	2	8				6
Модульний контроль 4.	2					2	
<i>Разом</i>	30	2	12			2	14
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	120	10	36			8	66

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 прес-пакету для ЗМІ

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

Визначення та види прес-релізу. Реквізити прес-релізу. 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.

Змістовий модуль 3. Організація і проведення прес-заходів

Тема 5. Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції.

Визначення поняття «прес-конференція» за різними джерелами. Основні цілі та завдання прес-конференції. Види прес-конференцій. Етапи підготовки прес-конференції, виготовлення супровідних матеріалів до заходу, попереднє планування і пост-моніторинг. Приводи для проведення прес-конференції. Перед прес-конференцією. Час проведення. Запрошення для участі у прес-конференції. Місце проведення. Підготовка приміщення. Підготовка прес-конференції. Реєстрація журналістів. Сценарій. Підготовка керівника. Прес-пакет з нагоди прес-конференції. Робота після прес-конференції. Робота над помилками. Чек-лист прес-конференції. Основні вимоги до проведення прес-конференції 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.

Тема 6. Організація та проведення брифінгу.

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 пост-моніторинг. 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. Прес-ланч як PR-захід для комунікації із журналістами. 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 долати 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 анансом заходу; телефонування перед заходом; підготовка інформаційних роздаткових матеріалів; зустріч журналістів, бронювання й оплата місць у готелях (для приїжджених); забезпечення відповідних умов роботи (вимоги ЗМІ треба з'ясувати завчасно, наприклад, для телегруп – умови для знамання 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-паketу про захід усім представникам ЗМІ, які не змогли бути присутніми; моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки; звіт про проведений захід.

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. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа.

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. Оплата публікацій прес-службою. Етапи відносин прес-секретарів із журналістами. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа. Правила роботи прес-служби із журналістами. Рекомендації та поради для роботи з мас-медіа. Співпраця журналістів і прес-секретарів.

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	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Відвідування семінарських занять	1	2	2	4	4	6	6	6	6
Відвідування на практичному занятті									
Робота на семінарському занятті	10	2	20	4	40	6	60	6	60
Робота на практичному занятті									
Лабораторна робота (в тому числі допук, 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>			53		75		98		97
Максимальна кількість балів		323							
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: 323:100=3,23							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

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

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

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.

Завдання:

1. Охарактеризуйте переваги і недоліки подання інформації у газетах, журналах., на радіо, на телебаченні, в Інтернеті.
2. Опишіть специфіку співпраці з інформаційними агентствами.
3. Виберіть ЗМІ для здійснення завдань прес-служб компанії із медіа-галузі чи видавничої галузі.

Змістовий модуль 2. Створення прес-пакету для ЗМІ

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

Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси

Завдання:

1. Знайдіть приклади статей, написаних прес-службою видавництва.
2. Напишіть один із видів прес-матеріалів.

Змістовий модуль 3. Організація і проведення прес-заходів

Тема 5. Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції.

Тема 6. Організація та проведення брифінгу.

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

Завдання:

1. Провести презентацію Всукраїнського фестивалю BookFashion та залучити потенційних учасників до заходу.

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

Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами

Тема 9. Підготовка до інтерв'ю. Спілкування із журналістами у форматі інтерв'ю.

Завдання:

1. Розробити рекомендації керівникові щодо того, як давати інтерв'ю (для радіо, телебачення, газети чи журналу).

Тема 10. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа.

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 семінарських задач;
- обґрунтованість та логічність викладення самостійно вивченого матеріалу;
- повноту розкриття теми дослідження;
- оформлення матеріалів згідно з висунутими вимогами;
- максимальна кількість балів за виконану роботу – 5.

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: 25 тестових питань, кожне з яких оцінюється в 1 бал.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: написати і оформити за всіма вимогами прес-реліз про PR-захід компанії (наприклад, фестиваль BookFashion).

Модульна контрольна робота № 3

Тести: 25 тестових питань, кожне з яких оцінюється в 1 бал.

Фестивалю BookFashion).

Модульна контрольна робота № 4

Тести: 25 тестових питань, кожне з яких оцінюється в 1 бал.

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 всіх 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. Друковані та електронні засоби масової інформації України : довідник. – У 3-х ч. – К.: Кн. палата України, 1999.
8. Дугчак, 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. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.
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. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
19. Мас-медіа у термінах і визначеннях. Короткий словник-довідник : навч. посіб. / [уклад. Ю.В. Бондар]. – К. : МАУП, 2005. – 224 с.

20. Михайлин, І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 494 с. (б-ка ун-ту).
21. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навч. посібн. / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 506 с.
22. Москаленко А.З. Теорія журналістики : навч. посіб. К. : Екс об, 2002. – 335 с.
23. Острогляд Т. PR на каждый день / Т. Острогляд. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с.
24. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. [для дистанц. навч.] / Л.В. Пізнюк ; за наук. ред. С.М. Квіта. – К. : Ун-т “Україна”, 2005. – 239 с.
25. Посібник з розвитку громад : Практичний порадник для небайдужих / Кол. авт.: Л.О. Єльчева, І.М. Ібрагімова та ін. – К., 2007. – 458 с.
26. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К. : Ваклер, 1999. 349 с.
27. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов / Г.Г. Поцепцов. К. : Ваклер, 2003. – 624 с.
28. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. 3-є вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.
29. Прес-служба : довідник професіонала / уклад. М.Г. Саллівен. – К. : ІРІ, 2006. – 74 с.
30. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетинголів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 201 с. (б-ка ун-ту).
31. Прімбс, Штефан. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Gasebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс ; редактор В. Ф. Іванов ; перекладач В. Климченко. Київ : Академія вільної преси, 2018. 198 с. (б-ка ун-ту).
32. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 лист. 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С. 1.
33. Про інформаційні агенства : Закон України від 18 жовт. 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 13. – С. 83.
34. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 груд. 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 10. – С. 43.
35. 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
36. Робота з засобами масової комунікації // Підготовка і проведення виборчих кампаній / Автор-укладач В.О.Наумов. – 2-е вид. – К.: Інтертехнодрук, 2002. – 340 с.
37. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
38. Співпраця із засобами масової інформації : http://www.vuzlib.net/posibn_podatk/_index.htm
39. Стівенс, Мітчел. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет; пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с. (б-ка ун-ту).
40. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник / за ред. В. Г. Королько. Київ : Інтелектуальна перспектива, 2003. - 216 с. (б-ка ун-ту).
41. Сучасний виборчий PR / Лісничий В.В., Грищенко В.О., Іванов В.М. та ін. – К. : Професіонал, 2004. – 384 с.
42. Годорова, Оксана. PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций. Київ : Huss, 2012. 239 с. (б-ка ун-ту).

Додаткові ресурси:

1. Работы по PR. PR-библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#94
2. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
3. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>

7. Навчально-методична карта дисципліни «Медіарілейшнз»

Разом: 120 год., лекції – 10 год., семінари – 36 год., самостійна робота – 66 год., МКР – 8 год., семестровий контроль – залік

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV		
Назва модуля	Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа			Створення прес-пакету для ЗМІ			Організація і проведення прес-заходів			Особливості спілкування із журналістами		
Кількість балів за модуль	53			75			98			97		
Лекції	відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.			відвідування – 2 б.			відвідування – 1 б.		
Теми лекцій	Медіа-рілейшнз: основні завдання та функції – 1 б.			Складові інформаційного пакета для преси.– 1 б.			Основні вимоги до організації та проведення прес-заходів – 2 б.			Основні принципи роботи з представниками мас-медіа – 1 б.		
семінари	відвідування – 2 б.			відвідування – 4 б.			відвідування – 6 б.			відвідування – 6 б.		
Теми семінарів	Медіа-рілейшнз: основні завдання та функції. – 10 б.		Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації. – 10 б.	Прес-реліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ. – 20 б.		Складові інформаційного пакета для преси– 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.	Основні принципи роботи з представниками мас-медіа – 40 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	323, коефіцієнт 3,23											