

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Медіарілейшнз

для студентів

Спеціальностей та освітніх програм:

061 Журналістика

061.00.01 Журналістика,

061.00.05 Міжнародна журналістика

021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

021.00.01 Ведучий телевізійних програм

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

029.00.01 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

051 Економіка

051.00.01 Економіка міста. Урбаністика

Рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*

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

Проголосовано № 2202/23
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)

« » 2023 р.

Київ – 2023

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Протокол № 1 від 1 вересня 2023 року

Завідувач кафедри _____ Надія Фіголь

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____ Вікторія Сошинська

Пролонговано

на 20~~23~~/20~~24~~ н.р. _____ « 01 » 20~~23~~ р., протокол № I

на 20__/20__ н.р. _____, «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____, «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____, «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____, «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	Денна	
Вид дисципліни	Вибіркова (КВД)	
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	2	
Семестр	3	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	56	
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 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 пресзаходи.

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 пресзаходи, встановлювати контакти з пресою; оцінювати ринок ЗМІ для написання текстів для преси та для організації пресзаходів; 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					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції у зв'язках з мас-медіа							
Тема 1. Медіарілейшнз: основні завдання та функції	10	2		2			6
Тема 2. Вибір каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації. Створення медіабази.	12	2		2			8
Модульний контроль 1.	2					2	
<i>Разом</i>	24	4		4		2	14
Змістовий модуль 2. Створення преспаketу для ЗМІ							
Тема 3. Створення інфоприводів. Пресреліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ	8			2			6
Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси	10	4		2			4
Тема 5. «Джинса», чи Оплата публікацій пресслужбою. Спецпроекти, партнерські матеріали, корпоративні блоги у ЗМІ.	12	4		4			4
Модульний контроль 2.	2					2	
	32	8		8		2	14
Змістовий модуль 3. Організація і проведення презаходів							
Тема 6. Основні вимоги до організації та проведення пресконференції і брифінгу	10	2		2			6
Тема 7. Організація пресуру як виду спеціальних подій	8	2		2			4
Тема 8. Підготовка і проведення презентації та інших PR-заходів	12	4		4			4
Модульний контроль 3.	2					2	
	32	8		8		2	14
Змістовий модуль 4. Особливості спілкування із журналістами							
Тема 9. Підготовка до інтерв'ю. Створення пресслужбою репортажів; розгляд прохання про коментар.	8	2		2			4
Тема 10. Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіаатак.	10	2		2			6
Тема 11. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа	12	4		2			6
Підсумкова конференція	2			2			
Модульний контроль 4.	2					2	
<i>Разом</i>	32	8		8		2	14
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	120	28		28		8	56

5. Програма навчальної дисципліни

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

Тема 1. Медіарілейшнз: основні завдання та функції.

Визначення поняття «медіарілейшнз». Завдання й функції пресслужб. Посади у пресслужбі. Статус пресслужби 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 медіакarti. Моніторинг ЗМІ.

Змістовий модуль 2. Створення преспакету для ЗМІ

Тема 3. Пресреліз як основний засіб передачі інформації ЗМІ.

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

Тема 4. Складові інформаційного пакета для преси

Поняття про інформаційний пакет для преси. Написання повідомлення для преси. Створення бекграундера і фактлист. Біографія. Заява для преси. Форма «запитання-відповідь». Створення пресвідділом 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 пресконференції. 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 «пресконференція». 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 престуру як виду спеціальних подій.

Престур як вид спеціальних подій. Етапи підготовки престурів як спеціальних подій. Дослідження прикладів проведення престуру. Планування престуру за схемою: визначення теми й мети престуру; 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 пресрелізу 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 пресрелізу і преспакету про захід усім представникам ЗМІ, які не змогли бути присутніми; моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки; звіт про проведений захід. Пресланчі 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									
Робота на практичному занятті	10	2	20	4	40	4	40	4	40
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>			50		70		70		70
Максимальна кількість балів	260								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $260:100=2,6$ Студент набрав 208 балів $208:2,6=80$ С добре								

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 преспакету 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 Євгенія 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 1, 3, 4 – тести. Форма модульного контролю 2 – створення пресрелізу. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни «Медіарілейшнз» – 4, виконання кожної роботи є обов'язковою умовою виконання програми курсу.

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 практичних 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. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій // *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки.* – 2009. – № 2. – С. 5-9.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. Земляна, Ірина. Робота під PRESSом. Посібник для безпечної повсякденної роботи медійників. Інститут масової інформації. Київ, 2020.
13. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : навч. посіб. / В.Г. Королько. – К. : Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
14. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. – К. : Знання, 2003. – 111 с.
15. 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).
16. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 244 с. (б-ка ун-ту).
17. Мас-медіа у термінах і визначеннях. Короткий словник-довідник : навч. посіб. / [уклад. Ю.В. Бондар]. – К. : МАУП, 2005. – 224 с.
18. Михайлин, І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 494 с. (б-ка ун-ту).
19. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / В.А. Мойсеев. К. : Академвидав, 2007. 506 с.
20. 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.
21. Посібник з розвитку громад : Практичний poradник для небайдужих / Кол. авт.: Л.О. Єльчева, І.М. Ібрагімова та ін. – К., 2007. – 458 с.
22. Прес-служба : довідник професіонала / уклад. М.Г. Саллівен. – К. : ІРІ, 2006. – 74 с.
23. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. К., 2016.
24. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 201 с. (б-ка ун-ту).

25. 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.
26. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 лист. 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 1.
27. Про інформаційні агентства : Закон України від 18 жовт. 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. 1995. № 13. С. 83.
28. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 груд. 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 10. С. 43.
29. Рибій, Катерина. Я налагодила роботу так, щоб патрульні постійно інформували прес-службу про поточну ситуацію в місті та області; інтерв'юєр О. Войцехівська // Журналіст України. Київ: Національна спілка журналістів України, 2017. № 3. С. 32-34
30. Робота з засобами масової комунікації // Підготовка і проведення виборчих кампаній / Автор-укладач В.О.Наумов. 2-е вид. К.: Інтертехнодрук, 2002. 340 с.
31. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. К. : МАУП, 2001. 104 с.
32. Співпраця із засобами масової інформації : http://www.vuzlib.net/posibn_podatk/_index.htm
33. Стівенс, Мітчел. Виробництво новин : телебачення, радіо, Інтернет; пер. з англ. Н. Єгоровець. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
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 – 28 год., практичні – 28 год., самостійна робота – 56 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	50			70			70			70			
Лекції													
Теми лекцій	Медіарілейшнз: основні завдання та функції. Створення медіабази.			Складові інформаційного пакета для преси. «Джинса», чи Оплата публікацій пресслужбою.			Організації та проведення пресконференції і брифінгу. Організація престуру як виду спеціальних подій. Підготовка і проведення презентації.			Організація пресслужбою інтерв'ю, створення репортажів; розгляд прохання про коментар. Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіаатак. Основні принципи роботи з представниками мас-медіа			
семінари	20 б.			40 б.			40 б.			40 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. – 10 б.	Складові інформаційного пакета для преси – 10 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 – 10 б.	Організація прес-туру як виду спеціальних подій. – 10 б.	Підготовка до інтерв'ю; створення репортажів; розгляд прохання про коментар. – 10 б.	Реагування на критичні матеріали у ЗМІ. Відбивання медіаатак. – 10 б.	Основні принципи роботи з представниками мас-медіа – 10 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	260 балів, коефіцієнт 2,6												