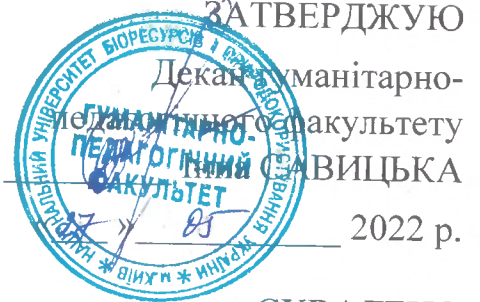

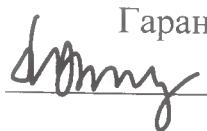


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра журналістики та мовної комунікації



СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри журналістики
та мовної комунікації,
протокол № 11 від 25 травня 2022 р.
Завідувач кафедри
 Наталія КОСТРИЦЯ

РОЗГЛЯНУТО
Гарант ОП «Журналістика»
 Марина НАВАЛЬНА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Медіарилейшенз»

Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма – Журналістика
Гуманітарно-педагогічний факультет
Розробник – д-р філол. наук, проф. Навальна М.І.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни «Медіарилейшенз»

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Рівень вищої освіти	<i>Другий (магістерський)</i>	
Галузь знань	06 «Журналістика»	
Спеціальність	<i>061 – Журналістика</i>	
Освітня програма	<i>Журналістика</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	
Семестр	2	
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>год.</i>
Лабораторні заняття	<i>год.</i>	<i>год.</i>
Самостійна робота	<i>120 год.</i>	<i>год.</i>
Індивідуальні завдання	<i>год.</i>	<i>год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4 год.</i>	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – сформувати у студентів систему знань з теорії та практики комунікації, навчити основним принципам та засобам здійснення зв'язків з громадськістю, виробити навички самостійного планування PR-кампаній.

Завдання курсу полягають в оволодінні здобувачами вищої освіти системою теоретичних та практичних знань і вмінь у галузі зв'язків з громадськістю, особливістю застосування технології зв'язків із громадськістю в суспільстві, використанню інструментарію PR в медіа сфері.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- теоретичні засади стратегії і тактики створення та реалізації різних типів комунікативних технологій;
- концептуальні технології зв'язків із громадськістю в умовах інформаційного суспільства;
- головні прийоми співпраці з засобами масової комунікації та інформації;
- фундаментальні морально-етичні засади при використанні PR-технології.

вміти:

- аналізувати економічні, соціокультурні й політичні наслідки застосування PR-технологій та застосовувати свої знання на практиці;
- розробляти, виготовляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній;
- застосовувати основні методи роботи із засобами масової комунікації та інформації;
- розробляти медіа-план PR-кампанії;
- визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків із громадськістю (в залежності від мети кампанії) у різних економічних та виробничих ситуаціях;
- аналізувати результати проведених PR-акцій.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), виявляти ініціативу та підприємливість у сучасних умовах.

ЗК05. Вміти виявляти та вирішувати проблеми, діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК06. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність розробляти проєкти та управляти ними, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК08. Здатність діяти відповідально з дотриманням правових, етичних засад професійної діяльності та з дотриманням безпекових засад для здоров'я та життя спільноти.

ЗК09. Здатність проявляти комунікаційні навички, здатність спілкуватися із представниками професійної спільноти та представниками інших професій.

ЗК10. Здатність використовувати інформаційні, цифрові та комунікаційні технології, фахово користуватися базами даних, професійно орієнтуватися в інформаційних потоках.

ЗК11. Здатність до планування подальшого автономного та самостійного навчання у сфері дослідницької та/або інноваційної діяльності

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК):

ФК01. Уміння організовувати і проводити журналістську діяльність, розуміти принципи роботи масмедійних установ.

ФК02. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей.

ФК03. Володіння навичками формування інформаційного контенту за різними напрямками журналістської діяльності та інших сферах.

ФК04. Спроможність просувати медійний продукт, аналізувати роль ринку споживачів та роль аудиторії для редакційного контенту, підтримувати загальні та фахові знання на сучасному рівні.

ФК05. Уміння застосовувати теорії масових комунікацій для розуміння, узагальнення і прогнозування явищ інформаційних впливів у дослідженні медіа аудиторії, текстів та інституцій.

ФК07. Оволодіння основними принципами теорії інтерпретації, необхідними для моделювання розуміння подій (тексту, масової аудиторії, конкретного співрозмовника).

ФК08. Здатність аналізу і прогнозування розвитку медіа культури як цілісного феномену, що передбачає опанування правових, етичних навичок у медіа, а також навичок критики медіа та медіаграмотності.

ФК09. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, у тому числі в умовах недостатньої інформації та суперечливих вимог, здійснювати критичний аналіз медіа.

ФК11. Здатність показувати свою відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди, здатність проявляти фаховість застосовуючи новітні технології.

ФК14. Здатність брати компетентну участь у фахових дискусіях щодо медійного процесу в Україні та світі, здатність виробляти індивідуальний аргументований критичний підхід, необхідний для здійснення медійної діяльності.

ФК16. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців та нефаківців.

програмні результати навчання:

ПРН01. Знати способи аналізу та синтезу, сучасні тенденції для розвитку журналістикознавства; вміти проводити аналіз інформації, приймати обґрунтовані рішення.

ПРН02. Знати спеціалізовані фахові конценції, набуті в процесі навчання, уміти ефективно планувати робочий час у фаховій на науковій діяльності.

ПРН03. Уміти формувати нові ідеї, здійснювати професійну діяльність в умовах оновлення та інтеграції, уміти формувати інформаційну та комунікативну стратегії в професійній діяльності.

ПРН05. Уміти практично застосовувати теорії та методики медіа досліджень, володіти головним (технологічним і технічним) інструментарієм журналіста, медіакритика, прессекретаря, дослідника медіа.

ПРН06. Уміти розв'язувати складні завдання та проблеми, що виникають у професійній та дослідницькій діяльності, уміти відповідати за прийняття рішень.

ПРН07. Уміти фахово шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел, застосовуючи новітні методи та засоби пошуку на інформаційному ринку, уміти оперативно оцінити важливість подій, збирати достовірну інформацію, свідчення експертів та фахівців, допомагати аудиторії зрозуміти дійсний стан речей.

ПРН08. Уміти генерувати нові проекти, уміти керувати ними, а також приймати ефективні управлінські рішення.

ПРН09. Уміти аналізувати і прогнозувати розвиток медіакультури як цілісного феномену, уміти в професійній діяльності дотримуватися етичних, правових норм, дбати про своє здоров'я та життя, а також про безпеку колег, партнерів тощо.

ПРН10. Знати тактики та стратегії спілкування, закони та способи комунікативної поведінки, міжособистісної взаємодії, уміти виявляти та застосовувати комунікативні навички, спілкуватися із представниками професійної спільноти та представниками інших професій, уміти приймати обґрунтовані рішення для забезпечення командної роботи.

ПРН11. Володіти всіма журналістським технологіями та професійним обладнанням на належному фаховому рівні, уміти створювати медіа продукт від початку до завершення виробничого процесу на різних медійних платформах.

ПРН12. Уміти співвідносити журналістську діяльність із суспільними інституціями, застосовувати знання та професійні інструменти на різних медійних ресурсах.

ПРН13. У всіх складних ситуаціях (професійної та наукової діяльності) уміти осмислювати проблему, приймати правильні та ефективні рішення, уміти нести відповідальність та давати оцінку стратегічному розвитку команди, здатність проявляти фаховість застосовуючи новітні технології.

ПРН17. Здатність брати компетентну участь у фахових дискусіях щодо медійного процесу в Україні та світі, щодо наукової діяльності з позицій релевантної оцінки та достовірності результатів наукових досліджень в контексті дотримання принципів академічної доброчесності, здатність виробляти індивідуальний аргументований критичний підхід, необхідний для здійснення медійної та наукової діяльності.

Форма підсумкового контролю – **екзамен**.

3. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

– для повного терміну денної і заочної форми навчання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

МЕДІАРИЛЕЙШЕНЗ У РІЗНИХ ВИМІРАХ ТА АСПЕКТАХ

Тема 1. Значення та функції медіарилейшенз: сучасні закордонні та вітчизняні підходи

Загальні тенденції становлення та розвитку інституту зв'язків із громадськістю (PR). Основні сфери застосування медіарилейшенз у суспільстві. Місце інституту зв'язків з громадськістю у комунікаційних системах та сучасній управлінській парадигмі. Характеристика основних функцій. Американські та західноєвропейські підходи до застосування технології зв'язків з громадськістю. Сучасний стан та тенденції розвитку інституту PR в Україні. Визначення міжнародного публік рилейшенз. Мета зовнішньополітичних технологій піару. Класифікація зовнішньополітичних технологій піару. Іноземні засоби інформації, їх важливість та особливості.

Тема 2. Поняття і походження, мета і завдання медіарилейшенз

Історичні етапи розвитку інституту. Основні підходи до визначення поняття і предмету медіарилейшенз. Поява та діяльність перших PR-фірм (на прикладі США). Принципи та методи системи зв'язків із громадськістю. Специфіка завдань.

Тема 3. Громадськість і громадська думка в медіарилейшенз

Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Підходи до типологізації груп громадськості; зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка роботи з цільовими групами громадськості з усіх сфер застосування PR. Громадськість і аудиторія в медіарилейшенз. Поняття громадської думки: визначення, об'єкт, суб'єкт, властивості громадської думки. Функції громадської думки, форми та канали вираження громадської думки. Спіраль мовчання Ноель Нойман. Позиція П. Бур'є та П. Шампаня щодо громадської думки. Методи дослідження громадської думки.

Тема 4. PR-технологія: поняття, види, класифікація

Поняття та види піар-технологій. Головні ознаки та критерії піар-технології (штучність, системність, планомірність, технологічність, оптимізація, креативність, дискретність, циклічність). Внутрішній та зовнішній PR, практика застосування в інформаційному середовищі. Експертний метод дослідження піар-технології. Первинний та вторинний аналіз піар-технології в інформаційній діяльності. Розробка PR-технології. Основні етапи та системні принципи. Основні класифікації піар-технологій: традиційна; тематична; комунікаційна; структурна; професійна. Класифікація по типу об'єкту: річ, група, особистість.

Тема 5. Психологічні аспекти в медіарилейшенз

Застосування знань з прикладної психології у сфері медіарилейшенз. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування

нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи в медіарилейшенз. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІАРИЛЕЙШЕНЗ

Тема 6. Цільові аудиторії та інформаційні структури у медіарилейшенз

Процес впливу служб зв'язків із громадськістю на загальносуспільну думку. Створення стереотипів як одне з завдань PR-технологій. Види цільових аудиторій. Журналісти як цільова аудиторія. Лідери громадської думки і групи особливих інтересів. Основні інформаційні структури у зв'язках з громадськістю. Функції і завдання піарспеціаліста в роботі з каналами ЗМІ. Масмедіа як основний засіб здійснення зв'язків із громадськістю.

Тема 7. Вимоги до створення інформаційного продукту PR

Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту та методи його створення. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афінського кодексу. Цілі працівника сфери медіарилейшенз. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

Тема 8. Основні засоби і заходи PR

Особливості public relations у медіасфері. Структура PR. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків із пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

Тема 9. Організація співпраці з масмедіа.

Медіапланування. Вибір основних та допоміжних каналів масмедіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю. Формулювання цілей для медіа. Медіапланування: головні складові медіаплану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками масмедіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

Тема 10. Розробка піар-замовлення.

Тендер як процедура розробки піар-замовлення. Поняття «піар-замовлення». Характеристика, переваги та недоліки піар-фахівця. Оцінка технологічності піар-рішення. «Формула RACE» (дослідження, дія, спілкування, оцінка). Ознаки піар-технології й піар-проекту. Тендер як процедура розробки піар-замовлення. Тендерна документація в піар-діяльності. Особливості використання тендеру.

Тема 11. Планування PR-кампанії

Головні складові плану PR-кампанії. Стратегія і тактика проведення PR-кампанії. Основні методи прогнозування мети та результатів PR-кампанії. Основні етапи проведення PR-кампанії. Зразки PR-кампаній в Інтернеті та телефонних мережах.

Тема 12. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події

Основні види публічних заходів при здійсненні зв'язків із громадськістю (PR): пресконференція, круглий стіл, громадські обговорення. Підготовка інформаційних матеріалів для публічних заходів. Інформаційний супровід публічних заходів. Типи та сутність виставкових заходів. Спеціальні заходи та пропозиції: основна мета та завдання. Характеристика спеціально підготовленої події (pseudo event). Використання спеціально підготовлених подій в закордонній та вітчизняній практиці PR.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

СПЕЦІАЛЬНІ МЕТОДИ В МЕДІАРИЛЕЙШЕНЗ

Тема 13. Пропаганда та технології цивілізованого лобіювання

Теорії і методи пропаганди. Основні принципи пропаганди. Комунікативна схема пропаганди. Характерні ознаки пропаганди. Класичні моделі пропагандистського впливу. Пропагандистська акція, кампанія. Модель пропагандистського аналізу. Ефективність

пропаганди. Чинник цільової аудиторії. Контрпропаганда. Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка. Організація лобістської кампанії. Ключові тактики лобіювання. Прийоми та способи лобіювання. Методи впливу на адресатів лобіювання. Висвітлення лобістської кампанії у медіа

Тема 14. Кризовий медіарилейшенз та його особливості організацій

Етапи розвитку кризи. Принципи запобігання кризам. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків. Варіанти боротьби з кризою. Основні чинники в кризовій ситуації. Суть поняття «антикризова програма». Діяльність спін доктора. Медіа-дискурс кризових PR. Особливості медіарилейшенз у період військових дій.

Тема 15. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа та меліарилейшенз під час виборів

Створення медіаістеблїшмента. «Тїньові зустрічі» з лїдерами, «злив» інформації. «Чорний пїар». Технологїї розробки ключового послання до виборцїв. Спеціальнї програми в ходї виборчої кампанїї. Зв'язки з працівниками медїа. Як поводитися з інформацією. Паблісіті, оголошення, рекламний текст, агїтлїстівка, буклет, брошура, плакат. Фотографїї в кампанїї. Тижневї програми для засобів інформації. Репортажї з мїсця подїй. Радїо- і телевізїйнї інтерв'ю. Інтерв'ю в друкованих та електронних медїа.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.												
МЕДІАРИЛЕЙШЕНЗ У РІЗНИХ ВИМІРАХ ТА АСПЕКТАХ												
Тема 1. Значення та функції медіарилейшенз: сучасні закордонні та вітчизняні підходи	12	2	2			8						
Тема 2. Поняття і походження, мета і завдання медіарилейшенз	12	2	2			8						
Тема 3. Громадськість і громадська думка в медіарилейшенз	12	2	2			8						
Тема 4. PR-технологія: поняття, види, класифікація	12	2	2			8						
Тема 5. Психологічні аспекти в медіарилейшенз	12	2	2			8						
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10			40						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.												
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІАРИЛЕЙШЕНЗ												
Тема 6. Цільові аудиторії та інформаційні структури у медіарилейшенз	12	2	2			8						
Тема 7. Вимоги до	12	2	2			8						

створення інформаційного продукту PR												
Тема 8. Основні засоби і заходи PR	12	2	2			8						
Тема 9. Організація співпраці з масмедіа.	12	2	2			8						
Тема 10. Розробка піар-замовлення.	12	2	2			8						
Тема 11. Планування PR-кампанії	12	2	2			8						
Тема 12. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	12	2	2			8						
Разом за змістовим модулем 2	84	14	14			56						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.												
СПЕЦІАЛЬНІ МЕТОДИ В МЕДІАРИЛЕЙШЕНЗ												
Тема 13. Пропаганда та технології цивілізованого лобіювання	12	2	2			8						
Тема 14. Кризовий медіарилейшенз та його особливості організацій	12	2	2			8						
Тема 15. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа та меліарилейшенз під час виборів	12	2	2			8						
Разом за змістовим модулем 3	36	6	6			24						
Разом годин	180	30	30			120						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Значення та функції медіарилейшенз: сучасні закордонні та вітчизняні підходи	2
2.	Тема 2. Поняття і походження, мета і завдання медіарилейшенз	2
3.	Тема 3. Громадськість і громадська думка в медіарилейшенз	2
4.	Тема 4. PR-технологія: поняття, види, класифікація	2
5.	Тема 5. Психологічні аспекти в медіарилейшенз	2
6.	Тема 6. Цільові аудиторії та інформаційні структури у медіарилейшенз	2
7.	Тема 7. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	2
8.	Тема 8. Основні засоби і заходи PR	2
9.	Тема 9. Організація співпраці з масмедіа.	2
10.	Тема 10. Розробка піар-замовлення.	2
11.	Тема 11. Планування PR-кампанії	2
12.	Тема 12. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	2
13.	Тема 13. Пропаганда та технології цивілізованого лобіювання	2
14.	Тема 14. Кризовий медіарилейшенз та його особливості організацій	2
15.	Тема 15. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа та меліарилейшенз під час виборів	2

6. Теми лабораторних занять (не передбачені навчальним планом)

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

Контрольні питання

1. Механізм взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.
2. Основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.
3. Канали передачі інформації та їхня роль у піару.
4. Функції системи піару.
5. Основні складові корпоративного іміджу, роль зв'язків з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні.
6. Медіарилейшенз як система, її структурні елементи.
7. Роль системи піару у формуванні політичної свідомості українського суспільства.
8. PR як елемент соціальних та політичних технологій.
9. Основні моделі піару.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії із засобами масової інформації.
11. Лобіювання як одна з форм впливу на прийняття рішень державними закладами.
12. Система сучасних міжнародних комунікацій та її характеристика.
13. Основні тенденції розвитку міжнародних комунікацій: глобалізація та

індивідуалізація зв'язку.

14. Причини та передумови виникнення PR як самостійної сфери діяльності.
15. Історичні етапи розвитку зв'язків з громадськістю як сфери діяльності.
16. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу організації (фірми).
17. Досвід розвинених країн у створенні системи зв'язків з громадськістю та організації їхнього функціонування.
18. Основні підходи до визначення громадськості. Громадськість та аудиторія.
19. Основні чинники формування громадськості.
20. Методи дослідження громадської думки.
21. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю.
22. Моделі комунікації. Основні елементи комунікації.
23. Теорії сприйняття інформації у піарі.
24. Теорії масової комунікації та масові аудиторії.
25. Етика і професійні стандарти в медіарилейшенз.
26. Кодекси професійної поведінки спеціаліста з медіарилейшенз.
27. Вимоги до особистих та професійних якостей спеціалістів з медіарилейшенз.
28. Основні напрями PR-діяльності та їх характеристика.
29. Характеристика основних моделей управління в медіарилейшенз.
30. Прес-реліз: структура та правила написання.
31. Особливості становлення та інституціоналізації піару в Україні.
32. Основні напрями діяльності PR-агенств та Асоціації зі зв'язків з громадськістю в Україні.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «магістр» Спеціальність «Журналістика»	Кафедра журналістики та мовної комунікації	Екзаменаційний білет № 1 з дисципліни «Медіарилейшенз»	ЗАТВЕРДЖУЮ Завідувач кафедри Н.М.Костриця 25 травня 2022 р.
Екзаменаційні питання			
1. Історичні етапи розвитку зв'язків з громадськістю як сфери діяльності.			
2. Етика і професійні стандарти в медіарилейшенз.			
Тестові завдання			
1. Хто вперше використав поняття «public relations»? а) Олександр Гамільтон б) Томас Джеферсон в) Джордж Вашингтон г) Джордж Буш			
2. Охарактеризуйте поняття «громадська думка»? а) це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації б) рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій в) стан масової свідомості г) рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій			

<p>3. Хто визначає «public relations» як «науку про управління громадською думкою»?</p> <ul style="list-style-type: none">а) Доктор Пекс Харлоуб) Г. Почепцовв) Альошинаг) немає правильної відповіді
<p>4. Що характеризує наступне твердження «сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними»?</p> <ul style="list-style-type: none">а) предмет ПРб) принцип ПРв) суб'єкт ПРг) мета ПР
<p>5. Які розрізняють основні категорії публік релейшнз як науки та мистецтва?</p> <ul style="list-style-type: none">а) громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсусб) імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, публіситі, споживча інформаціяв) прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформаціяг) всі відповіді правильні
<p>6. Що означає у практиці публік релейшенз «вплинути на громадську думку»?</p> <ul style="list-style-type: none">а) переконати людей у тому, щоб змінити свою думку щодо проблемиб) посилити існуючу громадську думкув) кристалізувати думку, що остаточно не склаласяг) всі відповіді правильні
<p>7. Яка з функцій включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній?</p> <ul style="list-style-type: none">а) організаційно-технологічна функціяб) первиннав) вториннаг) немає правильної відповіді
<p>8. Вкажіть, хто написав роботу «Громадська думка і натовп»?</p> <ul style="list-style-type: none">а) Габріель Тардб) Доктор Пекс Харлоув) Олександр Гамільтонг) Томас Джеферсон
<p>9. Охарактеризуйте поняття «комунікація»:</p> <ul style="list-style-type: none">а) необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав під час передавання інформаціїб) засіб зв'язкулюбих об'єктів матеріального світу; у рамках цього підходу виділяють транспортну, енергетичну та інші види комунікаціїв) передача інформації в суспільстві й обмін інформацієюг) всі варіанти правильні

10.Що являє собою цільова аудиторія?

- а) певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак
- б) певну частину людей
- в) групу реальних та потенційних споживачів
- г) групу споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак

Тестові завдання з модульного контролю

1. Що є основною метою органів влади та її зв'язків з громадськістю?

- 1) ефективний зворотний зв'язок
- 2) безпосереднє спілкування
- 3) створення зовнішнього і внутрішнього політико-соціально-психологічного середовища
- 4) усі відповіді правильні

2. Дайте визначення поняттю «громадська думка»?

- 1) консолідоване ставлення соціуму до найбільш значимих проблем, подій, фактів громадського життя, впливають на зміст і характер політичного процесу
- 2) рівень хаотичності інформаційної системи або її елементів
- 3) мистецтво, яке дозволяє входити в контакт з іншими людьми для досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії суб'єктів соціальної діяльності
- 4) правильна відповідь відсутня

3. Назвіть, які моделі впливу на населення застосовує демократичне суспільство?

- 1) усвідомлення, узгодження
- 2) порівняння, впевненість
- 3) усвідомлення, узгодження, порівняння,
- 4) впевненість, переконання, задоволеність переконання, задоволеність

4. Хто вперше використав поняття «public relations»?

- 1) Олександр Гамільтон
- 2) Томас Джеферсон
- 3) Джордж Вашингтон
- 4) Джордж Буш

5. Охарактеризуйте поняття «громадська думка»?

- 1) це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації
- 2) рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій
- 3) стан масової свідомості
- 4) рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій

6. Хто визначає «public relations» як «науку про управління громадською думкою»?

- 1) Доктор Пекс Харлоу
- 2) Г. Почепцов
- 3) Альошина
- 4) немає правильної відповіді

7. Що можна віднести до комплексів громадської думки ?

- 1) комплекс долучення
- 2) комплекс порівняння
- 3) комплекс очікування
- 4) усі відповіді правильні

8. Що є «системою реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю»?

- 1) принцип ПР
- 2) об'єкт ПР
- 3) закон ПР
- 4) мета ПР

9. Які виділяють елементи системи зв'язків з громадськістю?

- 1) організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю
- 2) дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін.
- 3) канали збору, переробки інформації
- 4) всі відповіді правильні

10. Укажіть, які з нижче наведених положень є основними функціями громадської думки?

- 1) пізнавальна, світоглядна, виховна, прогнозуюча
- 2) ідеологічна, оцінююча, інформаційна, онтологічна
- 3) інформаційна, аналітична, оцінююча, конструктивна
- 4) релігійна, етична, практична, деконструктивна

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Використання методів навчання в процесі викладання навчальної дисципліни «Медіарилейшенз» зумовлено метою та завданнями програми.

Під час викладання навчальної дисципліни «Медіарилейшенз» використовують такі методи навчання, як: словесні (розповідь, пояснення, навчальна дискусія, лекційний метод), практичні (завдання, практична робота, створення та показ презентацій, самопрезентацій, колективне обговорення проблем, студентські наукові конференції, захист творчих проєктів), наочні (ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження).

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Методи контролю забезпечують одержання зворотної інформації про зміст, характер і досягнення в навчально-пізнавальній діяльності студентів і про ефективність праці викладача. Під час викладання навчальної дисципліни «Медіарилейшенз» застосовують такі методи (усне та письмове опитування), проміжної атестації у межах кожного модуля (тестуванням за усіма темами модуля), підсумкового контролю (екзамен).

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання студента відбувається згідно з положенням «Про екзамени та заліки у НУБП України» від 27.12.2019 р. (зі змінами від 03.03.2021 р.), табл.1.

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
90 – 100	Відмінно	Зараховано
74 – 89	Добре	
60 – 73	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента із засвоєння дисципліни R дис. (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента з навчальної роботи R нр (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$$

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Навчальний план підготовки магістра 061 «Журналістика».
2. Підручники та навчальні посібники.
3. Плани лекційних і практичних занять.
4. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять.
5. Семестрові завдання для самостійної роботи студентів із навчальної дисципліни.
6. Матеріали поточного та підсумкового контролю (контрольні завдання до практичних занять; завдання на модульні контрольні роботи для перевірки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу).
7. Методичні матеріали щодо виконання контрольних робіт для заочної форми навчання.
8. Перелік питань до заліку. Екзаменаційні білети.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Донецьк. ДонДУЕТ, 2007. 394 с.
2. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навч. посібник; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 506 с. 29.
6. Ромат, Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посібник; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 104 с.

8. Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. «Паблік рилейшнзу бізнесі». «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2009. 112 с.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
10. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: КиМУ, 2012. 263 с.

Додаткова

1. Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в науці та виробництві*. 2014. № 2 (7). С. 273-280.
2. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України: навч. посіб. Київ: НМАУ ім. П. І. Чайковського. 2006. 178 с.
3. Балинський І. О. Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком.: 27.00.06. Київ, 2009. 201 с.
4. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна. *Наукові записки Інституту журналістики*: наук.зб. Київ, 2009. № 35. С. 153-158.
5. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
6. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
8. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціально комунікаційної діяльності в Україні: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
9. Бурдак І. Г., Валентієва О. В., Чиньонова О. В. Реалізація місії компанії за допомогою PR-стратегії. *Держава та регіони*. 2008. № 2. С. 19-22.
10. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2011. 34 с.
11. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект // Вісник Харківської державної академії культури. 2018. Вип. 52. С. 160–168.
12. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Киев: Альтерпресс, 2008. 399 с.

Інформаційні ресурси

1. «Public relations в Україні». Матеріали сайту. URL: <http://123pr.kiev.ua/>
2. «Все о PR» матеріали сайту. URL: <http://propr.com.ua/>
3. «Ефективні комунікації»: бібліотека проекту. <http://pr-center.org.ua/bibl.php>
4. «Международный пресс-клуб»: бібліотека сайту агентства. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/
5. «Українська ліга зв'язків із громадськістю»: матеріали сайту. URL: <http://pr-liga.org.ua/about/>