

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Спеціальність	<u>061 журналістика</u>	
ОС	бакалавр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	210	
Кількість кредитів ECTS	7	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	іспит (8 семестр, 4 курс)	
Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	4	-
Семестр	VIII	-
Лекції	26	-
Практичні, семінарські заняття	65	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	119	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		-
аудиторних	6	
самостійної роботи студента	8	

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7	061 журналістика	вибіркова	
Модулів – 3	Освітній ступінь – бакалавр	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання - не передбачено		Семестр	
Загальна кількість годин – 210		8-й	-
		Лекції	
		26 год.	-
		Практичні, семінарські	
		65 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		119 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента – 8		іспит (8 семестр, 4 курс)	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу спрямована на засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу в медіа.

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 застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

- СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.
- СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання

- PR01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- PR02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- PR03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- PR04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- PR05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- PR06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

3. Програма навчальної дисципліни
IV курс (VIII семестр)
Зміст дисципліни «PR-технології в медіа»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

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

Загальні тенденції становлення та розвитку інституту зв'язків із громадськістю (PR). Основні сфери застосування PR технології у суспільстві. Місце інституту зв'язків з громадськістю у комунікаційних системах та сучасній управлінській парадигмі. Характеристика основних функцій PR. Американські та західноєвропейські підходи до застосування технології зв'язків з громадськістю. Сучасний стан та тенденції розвитку інституту PR в Україні.

Тема 2. Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю

Історичні етапи розвитку інституту PR. Основні підходи до визначення поняття і предмету зв'язків з громадськістю. 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 PR

Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Підходи до типологізації груп громадськості; зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR-роботи з цільовими групами громадськості з усіх сфер застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR. 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 PR-технологій

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА

Тема 6. Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю

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

Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю. Формулювання цілей для медіа. Медіапланування: головні складові медіа-плану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа. 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): прес-конференція, 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 PR-ТЕХНОЛОГІЙ. МОДЕЛІ PR-ЗАХОДІВ

Тема 13. Пропаганда. 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.

Тема 14. Кризовий PR 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.

Тема 15. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа

Створення медіаістеблшмента. «Тіньові зустрічі» з лідерами, «злив» інформації. «Чорний піар».

Тема 16. Технології зв'язків із засобами масової комунікації під час виборчих кампаній

Технології розробки ключового послання до виборців. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії. Зв'язки з працівниками медіа. Як поводитися з інформацією. Паблісіті, оголошення, рекламний текст, агітлістівка, буклет, брошура, плакат. Фотографії в кампанії. Тижневі програми для засобів інформації. Репортажі з місця подій. Радіо- і телевізійні інтерв'ю. Інтерв'ю в друкованих та електронних медіа.

Тема 17. Міжнародний PR

Визначення міжнародного паблік рилейшнз. Мета зовнішньополітичних технологій піару. Класифікація зовнішньополітичних технологій піару. Іноземні засоби інформації, їх важливість та особливості.

Тема 18. Технології цивілізованого лобіювання

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.

Структура навчальної дисципліни «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь-ого	у тому числі					усь-ого	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ												
Тема 1. Значення та функції PR: сучасні закордонні та вітчизняні підходи.	11	2	2			7						
Тема 2. Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю.	11	2	2			7						
Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR.	11	2	2			7						
Тема 4. PR-технологія: поняття, види, класифікація	13	2	4			7						
Тема 5. Психологічні аспекти PR-технологій	13	2	4			7						
Разом за модулем 1	59	10	14			35						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА												
Тема 6. Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	13	2	4			7						
Тема 7. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	13	2	4			7						
Тема 8. Основні засоби і заходи PR	13	2	4			7						
Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування	13	2	4			7						
Тема 10. Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	13	2	4			7						
Тема 11. Планування PR-кампанії.	13	2	4			7						
Тема 12. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні	13	2	4			7						

PR-події												
Разом за модулем 2	91	14	28			49						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СПЕЦІАЛЬНІ МЕТОДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ. МОДЕЛІ PR-ЗАХОДІВ												
Тема 13. Пропаганда. Теорії і методи пропаганди	11		4			7						
Тема 14. Кризовий PR та його особливості організацій	11		4			7						
Тема 15. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	13	2	4			7						
Тема 16. Технології зв'язків із засобами масової комунікації під час виборчих кампаній	11		4			7						
Тема 17. Міжнародний PR	7		4			3						
Тема 18. Технології цивілізованого лобювання	7		3			4						
Разом за модулем 3	60	2	23			35						
Всього	210	26	65			119						

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Значення та функції PR: сучасні закордонні та вітчизняні підходи.	2
2	Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю	2
3	Громадськість і громадська думка в PR	2
4	PR-технологія: поняття, види, класифікація	2
5	Психологічні аспекти PR-технологій	2
6	Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	2
7	Вимоги до створення інформаційного продукту PR	2
8	Основні засоби і заходи PR	2
9	Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування	2
10	Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	2
11	Планування PR-кампанії.	2
12	Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	2
13	Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	2
	Разом	26

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	PR-технології в медіа	
1.	Значення та функції PR: сучасні закордонні та вітчизняні підходи	2
2.	Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю	2
3.	Громадськість і громадська думка в PR	2
4.	PR-технологія: поняття, види, класифікація	4
5.	Психологічні аспекти PR-технологій	4
6.	Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	4
7.	Вимоги до створення інформаційного продукту PR	4
8.	Основні засоби і заходи PR	4
9.	Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування	4
10.	Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	4
11.	Планування PR-кампанії.	4
12.	Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	4
13.	Пропаганда. Теорії і методи пропаганди	4

14	Кризовий PR та його особливості організацій	4
15	Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	4
16	Технології зв'язків із засобами масової комунікації під час виборчих кампаній	4
17	Міжнародний PR	4
18	Технології цивілізованого лобіювання	3
	Усього	65

7. Темы лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
1.	Відомо близько 500 дефініцій паблік рилейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?	7
2.	Чому, на ваш погляд, Всесвітня асамблея асоціацій з паблік рилейшнз віднесла паблік рилейшнз до соціальних наук? Прокоментуйте думку С.Блека про те, що паблік рилейшнз не відноситься до точних наук. Назвіть три найближчі до паблік рилейшнз науки та види суспільної діяльності.	7
3.	На думку американських вчених, працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Схарактеризуйте ЗВО, в якому ви навчаєтесь.	7
4.	Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища Вашого навчального закладу: «Що мені подобається, а що не подобається у нашому ЗВО».	7
5.	Комунікація включає в себе процеси кодування та декодування повідомлення. Вважають, що коди – це знаки (символи), що перекладають ідею на мову, зрозумілу для отримувача. Що може бути використано для кодування конкретного повідомлення? Які знаки (мови, символи) частіше використовуються в міжособових, групових та масових комунікаціях? Як би Ви декодували такі знаки: <ul style="list-style-type: none"> • у стародавньому живопису Єгипту фараон зображався великим, а всі інші – маленькими; • керівник відвідав збори трудового колективу певного відділу, організації; • червоний прапор; • шестигранна зірка; • відвідування Президентом України вистави в театрі; • газета надрукувала фотознімок кандидата в депутати в колі сім'ї; • лист, надрукований на фірмовому бланку підприємства. 	7
6.	Використовуючи той чи інший підхід до трактування структури PR-програми, розробіть PR-програму певної організації чи установи та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації.	7
7.	Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як Ви зпозиціонували б наш ЗВО? Запропонуйте певні гасла, які б більш правильно його зпозиціонували.	7
8.	Розробіть паблісіті, прес-реліз або будь-який інший вид текстового піару, що заснований на «рожевих» технологіях. Це може бути мультимедійний проект, презентація, брошура тощо.	7
9.	Вашому PR-агентству замовлено провести прес-конференцію. Використовуючи внутрішні функції PR по досягненню ефективності роботи організації і зовнішні комунікаційні функції PR, запропонуйте своє бачення проведення заходу. Підготуйте прес-папку для працівників медіа.	7

10	Розробіть власну PR-кампанію. (опис ситуації, цілі, аудиторія, стратегія, тактика, календар-графік, бюджет і т.ін.)	7
11	Оцінка результатів виконання PR-програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати документально доведене підтвердження ефективності дій своїх піарменів. Запропонуйте систему формальних показників, які б допомогли у вирішенні цієї проблеми. Які методи слід застосувати в цьому випадку? Чи можна використати якийсь узагальнюючий показник ефективності реалізації PR-програми або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?	7
12	Розробка PR-кампанії (об'єкт обирається самостійно): 1. Внутрішній аудит поточного стану проекту і його показників. 2. Аналіз конкурентів. 3. Комунікаційні цілі і завдання. Визначення цільової аудиторії. 5. Інсайт для ЦА. 6. Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії. 7. Вибір каналів комунікації. 8. Вибір інструментів PR. 9. Складання календаря активностей. 10.Визначення КРІ.	7
13	Що означає поняття «вірусний» піар? Створіть мультимедійний проект щодо складнощів сприйняття інформації через вірусні PR-технології	7
14	Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?	7
15	Доберіть зразки «чорного піару», що використовується: - у політиці; - у бізнесі; - в освіті; - у торгівлі.	7
16	Запропонуйте зразок буклетної продукції (брошуру), матеріал для преси, радіо, телебачення, текст для Інтернету, які б могли використовуватися під час проведення PR-кампанії із популяризації спеціальності «Журналістика».	7
17	Презентувати прототип власної PR-агенції. Розробити проект посадової інструкції PR-менеджера по міжнародних зв'язках.	3
18	Проаналізуйте медіа Києва. Проведіть класифікацію за видами, вмістом. Які з них, на ваш погляд, можуть бути використані в просуванні інтересів малого підприємництва міста.	4
	Усього	119

9. Контрольні питання, комплекти тестових завдань

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА»

1. Розкрити сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
2. Охарактеризувати аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.
3. Назвати функції системи зв'язків із громадськістю.
4. Охарактеризувати типи паблік рилейшнз.
5. Назвати форми PR-діяльності.
6. Визначити обов'язки PR-менеджера.
7. Розкрити сутність поняття громадськості.
8. Охарактеризувати співвідношення понять громадськість та аудиторія
9. Окреслити місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії.
10. Консультаційна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків із громадськістю.

11. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.
12. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю.
13. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю.
14. Інформація в системі зв'язків з громадськістю.
15. Методи та види досліджень у галузі PR.
16. Основні напрямки дослідницької діяльності служб PR.
17. Охарактеризувати засоби публік рилейшнз в організації ефективних відносин зі ЗМІ.
18. Охарактеризувати технології управління інформацією та створення новин.
19. Розкрити сутність креативного бриф: структура та характеристика основних позицій.
20. Охарактеризувати креативний бриф: типологія, проблемні аспекти заповнення.
21. Охарактеризувати техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика.
22. Розкрити сутність інсайт та типи інсайтів.
23. Визначити роль дослідження в плануванні PR-кампанії.
24. Охарактеризувати моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації.
25. Назвати етапи розробки PR-кампанії.
26. Визначити особливості постановки цілей і завдань PR-кампанії.
27. Охарактеризувати прогнозування та його методи.
28. Назвати критерії і показники ефективності PR-кампанії.
29. Роль ЗМІ в розв'язанні завдань PR.
30. Перевага телебачення та аудіовізуальної інформації.
31. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
32. Внутрішній і зовнішній PR.
33. Стан, основні проблеми та напрями розвитку PR-діяльності в Україні.
34. Етичний аспект PR.
35. Соціальна та юридична відповідальність у PR.
36. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.
37. Методика оцінювання ефективності рекламної кампанії.
38. Методика оцінювання ефективності PR-кампанії.
39. Потреби як основний чинник економічної поведінки.
40. Виставкова діяльність: особливість і засоби реалізації.
41. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
42. Маркетингові стратегії в PR. PR: визначення, функції, категорії.
43. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» 061 Журналістика	Кафедра журналістики та мовної комунікації 2022/2023 н.р.	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1 з дисципліни «PR-технології в медіа»	ЗАТВЕРДЖУЮ Завідувач кафедри д. п. н., проф. _____ Костиця Н.М. (підпис)
Екзаменаційні питання:			
1. Інформація в системі зав'язків з громадськістю			
2. Виставкова діяльність: особливості і засоби реалізації			
Тестовий блок			
1. Виберіть неправильне твердження:			
А. PR-служби повинні діяти за принципом повного замовчування проблем і кризи.			
Б. PR-служби повинні обов'язково доводити інформацію до цільової аудиторії.			
В. PR-служби повинні здійснювати контроль за тим, щоб інформація про кризу була доведена до громадськості без спотворення.			
Г. PR-служби повинні підносити інформацію в тому вигляді, в якому це вигідно керівництву і самій організації.			
2. PR-технології – це _____			
3. Це обмін інформацією каналами, який непередбачений організаційною структурою; може здійснюватися навмисне з метою пересвідчитись у достовірності офіційної інформації чи визначити реакцію підлеглих на зміни, що відбулися або плануються в організації:			
А. Неформальні комунікації.			
Б. Горизонтальні комунікації.			
В. Формальні комунікації.			
Г. Комунікації в середині групи			
4. Чи можуть використовуватись в PR технологіях способи, характерні для агітації і пропаганди:			
А. Ні.			
Б. Так.			
В. Тільки для агітації.			
Г. Тільки для пропаганди			
5. До методів, за допомогою яких можна подолати перешкоди ефективних комунікацій та удосконалити комунікаційні процеси в організації належать:			
А. Удосконалення зворотного зв'язку, використання емпатії.			
Б. Вибіркове сприйняття, фільтрування інформації при передачі.			
В. Чіткий розподіл обов'язків в організації.			
Г. Всі відповіді правильні			
6. Чи згодні Ви з твердженням, що реклама є головним засобом фахівця зі зв'язків з громадськістю:			
А. Так.			
Б. Немає, але...			
В. Не знаю.			
Г. Немає значення.			
7. Батьком паблік рілешенз вважають			
А. Сема Блейка,			
Б. Томаса Джеферсона,			
В. Айві Лі,			
Г. Едуарда Бернайза.			
8. До PR-заходів в мережі Інтернет можна віднести:			
А. Вплив на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин в інтернет-ЗМІ;			
Б. Здійснення контакту з представниками традиційних ЗМІ за допомогою Інтернету;			
В. Робота з аудиторією в on-line конференціях, дискусійних аркушах, розсилках;			
Г. Формування асортиментної картини в мережі			
9. Про що йдеться: “Це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що формується в масовій свідомості стихійно або цілеспрямовано”?			
А. Імідж;			
Б. Стереотип;			
В. Престиж;			
Г. Громадська думка			
10. Першими пієрманами були:			
А. Соціологи;			
Б. Психологи;			
В. Журналісти;			
Г. Політики.			

Викладач

А.А. Данько-Сліпцова

10. Методи навчання

1. Особистісно орієнтовані методи навчання. Творчо-дослідницькі завдання.
2. Проблемне навчання.
3. Комп'ютерне навчання.

11. Форми контролю

Усне опитування, практичні завдання з укладання словникових статей, завдання для проміжного і підсумкового контролю.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання студента відбувається відповідно до положення «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.03.2018 р. протокол № 6 з табл. 1.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Оцінка ECTS	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90–100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82–89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74–81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64–73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60–63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35–59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01–34

Для визначення *рейтингу* студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{ДР}}$ додається до $R_{\text{НР}}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{\text{ШТР}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{НР}}$. Він визначається лектором і вводить рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

13. Методичне забезпечення

Посібники, збірники

14. Рекомендована література

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.
2. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
3. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в парі та пар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
4. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.- 400с.
5. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник : за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
7. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
8. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.

Додаткова література

10. Гнетнёв А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 414 с.
11. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. С.-Петербург : Питер, 2010. 240 с.
12. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. С.-Петербург : Питер, 2011. 384 с.
13. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. Москва : Флинта-Наука, 2014. 476 с.
14. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Москва: Высшая школа, 2014. 738 с.
15. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. Москва : Мир, 2014. 384 с.
16. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. Москва : Аспект пресс, 2015. 304 с.

Перелік інформаційних ресурсів

1. Бібліотека Інституту соціології НАН України. URL : <http://www.i-soc.com.ua/institute/lib.php>
2. Бібліотека РГГУ. URL : <http://www.i-u.ru/biblio/>
3. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
4. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
5. Інтернет-портал для управлінців. URL : <http://www.management.com.ua/>
6. Інтернет-проект «Sociology Hall». URL : <http://www.sociology.kharkov.ua/>
7. Інформаційний ресурс для піарників , маркетологів і рекламистів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
8. Науковий журнал «Інформаційне суспільство». URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/index.html
9. Онлайн-журнал «Медіа, культура і суспільство». URL : <http://mcs.sagepub.com/>

10. Онлайн-журнал «Наука, технологія і суспільство». URL : <http://sts.sagepub.com/>
11. Професійний часопис PR-експертів. URL : <http://ksena.net>
12. Соціологія по-новому, бібліотека з маркетингу, PR і реклами. URL : <http://socioline.ru/library/manual/pr>
13. Співтовариство PR-професіоналів. URL : <http://www.prschik.com/>
14. GA: Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL : <http://www.globalalliancepr.org/>
15. Inside News of Public Relations & Marketing Communications. URL : <http://www.odwyerpr.com>
16. International Resource on Global PR internet-links. URL : <http://www.globalpr.org/>
17. Online Public Relations. URL : <http://www.online-pr.com/>
18. Public relations в Україні. URL : <http://123pr.kiev.ua/>
19. PR-Ліга: Українська ліга зі зв'язків із громадськістю. URL : <http://www.pr-liga.org.ua/>
20. PR-Dialog: professional Journal. URL : www.pr-dialog.com
21. PR-Центр: Незалежний PR-проект. URL : <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link53>
22. PRWeek: for Professional Communicators and Reputation Managers the World. URL : <http://www.prweek.com/>
23. ProPR: спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні та світі. URL : <http://propr.com.ua/>
24. Public Relations at the Open Directory Project. URL : http://www.dmoz.org/Business/Marketing_and_Advertising/Public_Relations/
25. The Public Relations Society of America. URL : <http://www.prsa.org/>
26. Ukrainian Public Relations Company. URL : <http://www.uapr.com/>