

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Кафедра журналістики та мовної комунікації

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)

Савицька І.М. (ПІБ)

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри журналістики та

мовної комунікації

протокол № 12 від “17” квітня 2025р.

Завідувач кафедри Харченко С.В. ПІБ)

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП Харченко С. В.

(ПІБ)

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

PR-технології в медіа

Галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

Спеціальність С 7 Журналістика

Освітня програма «Журналістика»

Факультет (ННІ) гуманітарно-педагогічний

Розробники: Левченко Т.М., доктор філологічних наук, професор
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2025 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Освітній компонент покликаний формувати знання з теоретичних основ комунікативної науки, вивчення основних моделей комунікації, а також вивчення методики, методології та інструментарію паблік рілейшнз (PR), вивчення PR, як однієї з функцій медіа та елемента комплексу комунікацій, особливості застосування технології зв'язків із громадськістю в суспільстві, використанню інструментарію PR в медіа сфері, що надасть змогу сформувати практичні навички багатоаспектного застосування прийомів паблік рілейшнз в різних комунікативних ситуаціях пов'язаних з діяльністю в суспільній, міжнародній та інших сферах життєдіяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні засвоїти:

- 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.

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	
Освітній ступінь	<u>Перший (бакалаврський)</u>
Спеціальність	C7 Журналістика
Освітня програма	Журналістика
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	вибіркова
Загальна кількість годин	150
Кількість кредитів ECTS	5
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	30	-
Практичні, семінарські заняття	30	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	90	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	7	-

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

ОК має на меті оволодіння 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.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК3. Здатність створювати медіапродукт.

СК4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання

ПР2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

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

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 Афіньського 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.

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 9. 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 10. 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.

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. Характеристики спеціально підготовленої події (pseudo event). Використання спеціально підготовлених подій в закордонній та вітчизняній практиці PR.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

СПЕЦІАЛЬНІ МЕТОДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 11. 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 12. 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 13. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа

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

Тема 14. 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, агітлистівка, 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 15. Міжнародний PR

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

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- го	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.	10	2	2			6						
Тема 2. Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю.	10	2	2			6						
Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR.	10	2	2			6						
Тема 4. PR-технологія: поняття, види, класифікація	10	2	2			6						
Тема 5. Психологічні аспекти PR-технологій	10	2	2			6						
Разом за модулем 1	50	10	10			30						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА												
Тема 6. Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	10	2	2			6						
Тема 7. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	10	2	2			6						
Тема 8. Основні засоби і заходи PR. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування	10	2	2			6						
Тема 9. Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	10	2	2			6						
Тема 10. Планування PR-кампанії. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	10	2	2			6						
Разом за модулем 2	50	10	10			30						

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.
СПЕЦІАЛЬНІ МЕТОДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ**

Тема 11. Пропаганда. Теорії і методи пропаганди	10	2	2			6						
Тема 12. Кризовий PR та його особливості організацій	10	2	2			6						
Тема 13. Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	10	2	2			6						
Тема 14. Технології зв'язків із засобами масової комунікації під час виборчих кампаній	10	2	2			6						
Тема 15. Міжнародний PR. Технології цивілізованого лобіювання	10	2	2			6						
Разом за модулем 3	50	10	10			30						
Всього	150	30	30			90						

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	4
11	Планування PR-кампанії.	2
12	Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	4
13	Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	2
	Разом	30

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	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. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування	2
9.	Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	2
10.	Планування PR-кампанії. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	2
11.	Пропаганда. Теорії і методи пропаганди	2
12.	Кризовий PR та його особливості організацій	2

13	Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	2
----	---	---

14	Технології зв'язків із засобами масової комунікації під час виборчих кампаній	2
15	Міжнародний PR. Технології цивілізованого лобіювання	2
	Усього	30

7. Теми 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 думаете, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?	6
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.	6
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.	6
4.	Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища Вашого навчального закладу: «Що мені подобається, а що не подобається у нашому ЗВО».	6
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: - 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.	6
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.	6
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.	6
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.	6
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.	6

	Підготуйте прес-папку для працівників медіа.	
10	Розробіть власну PR-кампанію (опис ситуації, цілі, аудиторія, стратегія, тактика, календар-графік, бюджет і т.ін.)	6
11	Оцінка результатів виконання PR-програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати	6

	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?	
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 KPI.	6
13	Що означає поняття «вірусний» піар? Створіть мультимедійний проект щодо складнощів сприйняття інформації через вірусні PR-технології	6
14	Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?	6
15	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».	6
	Усього	90

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

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» Спеціальність, освітня програма С7. Журналістика	Кафедра журналістики та мовної комунікації 2025-2026 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1 з дисципліни ПР-технології в медіа	Затверджую Зав. кафедри Харченко С.В. _____ 2025 р.
Екзаменаційні запитання			
1. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ.			
2. Етапи створення іміджу.			
Тестові завдання			
1. PR – це: а) неухильне дотримання суспільних моральних норм; б) заплановані зусилля, спрямовані на виникнення взаєморозуміння і доброзичливості між організацією і її громадськістю; в) складова рекламної діяльності, реклама престижу; г) жоден з варіантів не вірний.			
2. Зв'язки із громадськістю – це: а) сфера бізнесу; б) рекламна діяльність; в) комунікативна діяльність.			
3. Міжнародна асоціація з PR була заснована у: а) 1955; б) 1907; в) 1948; г) 1999.			
4. Сем Блек – це: а) автор фундаментальних праць із PR; б) радник з PR президента США Джорджа Буша-мл.; в) торгова марка, під якою продаються різні продуктові товари.			
5. Прес-реліз – це: а) проведення зустрічі з журналістами; б) підготовка інформаційного повідомлення для преси; в) формування матеріалів для поширення на прес-конференціях; г) форма рекомендаційних листів.			
6. Вперше саме поняття «public relations» використав: а) Олександр Гамільтон; б) Томас Джефферсон; в) Джордж Вашингтон; г) Бенджамін Дізраелі.			

7. Інформаційний привід – це: а) витік значимої конфіденційної інформації; б) незалежність від засобів масової інформації; в) подія, здатна зацікавити публіку і за певних обставин створити інформаційне повідомлення; г) робота з думками найширших верств громадськості.
8. Захід, у межах якого до компанії запрошують представників цільових аудиторій і фахівці організації розповідають про її діяльність, – це: а) бізнес-конференція; б) день відкритих дверей; в) прес-конференція; г) бізнес-семінар.
9. Вкажіть, які з нижче наведених положень є основними функціями громадської думки: а) пізнавальна, світоглядна, виховна, прогнозуюча; б) ідеологічна, оцінююча, інформаційна, онтологічна; в) інформаційна, аналітична, оцінююча, конструктивна; г) релігійна, етична, практична, деконструктивна.
10. Складові управління процесом розв’язання PR-проблем (оберіть зайве) а) визначення проблеми; б) планування та програмування; в) дія та комунікація, оцінка програми; г) вибір і уточнення цілі, розподіл відповідальності, складання графіку, контроль за виконаннями.

_____ (Левченко Т.М.)

Методи навчання

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

Форми контролю

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

Розподіл балів, які отримують студенти

1. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 03.03.2021 р. протокол № 7)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

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): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

Методичне забезпечення

1. Навчальний план підготовки бакалавра 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. Перелік питань до іспиту.
7. Екзаменаційні білети.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авченко В. Політичні технології. Теорія політичного маніпулювання. Київ. 2010. 149 с.
2. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво національного університету "Острозька академія", 2014. 162 с.
3. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар 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", 2021. 400 с.
5. Мирошниченко В.О. Використання сучасних інформаційних технологій: формування мультимедійної компетентності. Підручник. Центр учбової літератури. 2020. 296 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. Київ: МАУП, 2017. 104 с.
9. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Уклад. А.М. Зленко Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
10. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2011. 560 с.

