

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)
Савицька І.М.

“19” червня 2026 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри журналістики та
мовної комунікації
протокол № 13 від “03 ” червня 2026 р.
Завідувач кафедри Харченко С.В.

”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 – 2026 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	061 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)

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

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

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. Характеристика 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, агітлістька, 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						
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						
Разом за модулем 1	70	14	16			42						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА												
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						

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 2	80	16	16			48						
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.
	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. 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
	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА	
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 думаєте, 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. Підготуйте прес-папку для працівників медіа.	6
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

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:
(вибрати необхідне чи доповнити)

- 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).

№ з/п	Тема	ПРН	Методи та засоби діагностики результатів навчання
1.	Значення та функції PR: сучасні закордонні та вітчизняні підходи	ПР08	Тестування, усне опитування
2.	Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю	ПР17	Фасилітована дискусія, індивідуальне планування
3.	Громадськість і громадська думка в PR	ПР02	Перевірка письмової роботи, тестування
4.	PR-технологія: поняття, види, класифікація	ПР13	Тестування, проєктне завдання
5.	Психологічні аспекти PR-технологій	ПР08	Оцінювання практичної роботи, усне опитування
6.	Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	ПР17	Оцінювання практичної роботи, тестування, кейс-завдання
7.	Вимоги до створення інформаційного продукту PR	ПР16	Метод оцінювання ефективності, кейс-завдання
8.	Основні засоби і заходи PR	ПР02	Фасилітована дискусія, індивідуальне планування
9.	Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування	ПР16	Усне опитування, оцінювання практичної роботи, тестування
10.	Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар- замовлення	ПР15	Усне опитування, оцінювання практичної роботи, тестування
11.	Планування PR-кампанії.	ПР02	Фасилітована дискусія, індивідуальне планування
12.	Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	ПР15	Тестування, проєктне завдання
13.	Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	ПР15	Тестування, проєктне завдання

7. Методи навчання (вибрати необхідне чи доповнити):

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- метод проєктного навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебатів;
- метод командної роботи, мозкового штурму

№ з/п	Тема	ПРН	Методи навчання і викладання
1	Значення та функції PR: сучасні закордонні та вітчизняні підходи	ПР08	Лекція-демонстрація, порівняльний аналіз

2.	Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю	ПР1 7	Лекція-класифікація з опорними схемами. Проблемне навчання: кейси, групова робота.
3.	Громадськість і громадська думка в PR	ПР0 2	Лекція з демонстрацією, аналіз жанрів. Практика «розпізнай жанр».
4.	PR-технологія: поняття, види, класифікація	ПР1 3	Лекція-демонстрація, розбір кейсів, дослідницьке навчання
5.	Психологічні аспекти PR-технологій	ПР0 8	Лекція зі структурованою опорою. Проблемне навчання: кейси, групова робота.
6.	Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	ПР1 7	Лекція-демонстрація. Групова робота.
7.	Вимоги до створення інформаційного продукту PR	ПР1 6	Лекція-демонстрація, порівняльний аналіз.
8.	Основні засоби і заходи PR	ПР0 2	Лекція-демонстрація. Рефлексивне навчання, фасилітована дискусія
9.	Організація співпраці з масмедіа. Медіапланування	ПР1 6	Лекція, семінар-обговорення.
10.	Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	ПР1 5	Лекція-огляд із мультимедійними слайдами
11.	Планування PR-кампанії.	ПР0 2	Лекція-демонстрація, розбір кейсів, дослідницьке навчання
12.	Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	ПР1 5	Лекція-огляд із мультимедійними слайдами
13.	Специфічні прийоми PR у відносинах із медіа	ПР1 5	Лекція-демонстрація. Групова робота

8. Оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно з чинним «Положенням про екзамени та заліки у НУБіП України».

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. PR-технології в медіа		
Практичні завдання		-
Значення та функції PR: сучасні закордонні та вітчизняні підходи. Поняття і походження, мета і завдання зв'язків із громадськістю	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	12
Громадськість і громадська думка в PR. PR-технологія: поняття, види, класифікація	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.	12
PR-технологія: поняття, види, класифікація	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	12

Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках із громадськістю	ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук. ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	12
Вимоги до створення інформаційного продукту PR	ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.	12
Самостійна робота	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. 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.	10
Модульна контрольна робота 1	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. 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.	30
Всього за модулем 1		100
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА		
Практичні завдання		
Основні засоби і заходи PR. Організація співпраці з	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	12

мас-медіа. Медіапланування	ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.	
Розробка піар-замовлення. Тендер як процедура розробки піар-замовлення	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.	12
Планування PR-кампанії. Проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	12
Пропаганда. Теорії і методи пропаганди	ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	12
Кризовий PR та його особливості організацій	ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	12
Самостійна робота	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. 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.	10
Модульна контрольна робота 2.	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. 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	30

	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.	
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1 + M2)/2 \cdot 0,7 \leq 70$	
Екзамен/залік	30	
Всього за курс	$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$	
Курсовий проект/робота (за наявності)		-

Оцінювання роботи здобувачів вищої освіти на практичних заняттях здійснюється з урахуванням рівня засвоєння навчального матеріалу.

Максимальна кількість балів за одне практичне заняття – 5 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
5 балів	Завдання виконано повністю і самостійно; продемонстровано глибоке розуміння теми, коректне застосування теоретичних положень і методів; аргументація логічна та послідовна; зроблено обґрунтовані висновки; здобувач активно брав участь в обговоренні, коректно відповідав на запитання, демонстрував уміння аналізувати та узагальнювати.
4 бали	Завдання виконано в основному правильно; тема розкрита достатньо повно, але з незначними неточностями або окремими логічними прогалинами; застосування методів загалом коректне; висновки сформульовані, але потребують уточнення; участь в обговоренні помірно активна.
3 бали	Завдання виконано частково; продемонстровано загальне розуміння теми, але аналіз поверховий; застосування теоретичних положень або методів обмежене; висновки фрагментарні; участь в обговоренні епізодична.
2 бали	Завдання виконано фрагментарно; спостерігається суттєва неповнота розкриття теми; теоретичні положення та методи застосовано некоректно або формально; висновки відсутні або не відповідають змісту роботи; участь у занятті мінімальна.
1 бал	Завдання виконано формально; відсутнє розуміння ключових понять теми; відповіді непослідовні, без аргументації; здобувач пасивний, не демонструє готовності до аналізу.
0 балів	Завдання не виконано, або здобувач не був присутній на практичному занятті без поважної причини; відсутні результати навчальної діяльності.

8.1. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно

8.2. Політика оцінювання

Політика щодо дедайннів та перескладання	<i>НАПРИКЛАД:</i> роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	<i>НАПРИКЛАД:</i> списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування	<i>НАПРИКЛАД:</i> відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

1. Навчально-методичне забезпечення:

- www.nbuv.gov.ua – Національна бібліотека ім. В. Вернадського, електронний каталог періодичних видань;
- www.journlib.univ.kiev.ua – електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Посібники та підручники

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. Мирошніченко 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.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Інформаційно-комунікаційні технології в професійній освіті : монографія / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр ; за ред. член-кор. НАПН України Гуревича Р. С. Львів : Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2012. 506 с.
2. Столяренко Т.А. Використання засобів ІКТ у системі підготовки економістів. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2014. № 10 (44). С.56-62.

3. Жигалкевич Ж.М., Онопко А.С. Інформаційні технології в управлінні підприємством. Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. К: Видво «Політехніка», 2016. 104 с.
4. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник / Г. Г. Швачич, В. В. Толстой, Л. М. Петречук, Ю. С. Іващенко, О. А. Гуляєва, О. В. Соболенко. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
5. Тітова А.М., Олішевський І.Г. Особливості та перспективи технології зв'язку 5G. Молодь: наука та інновації : матеріали X Міжнародної науковотехнічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Дніпро, 2022. С. 373-374.
6. Динаміка довіри до державних інституцій під час війни. Київський міжнародний інститут соціології. Київ: КМІС, 2025. 54 с. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467&page=1>.
7. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і чеснот. Київ : Книголав, 2022. 384 с. ISBN 978-617-8012-48-9.
8. Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ : Видавничий дім Києво-Могилянська академія, 2023. 224 с. ISBN:978-966-518-746-2.
9. Стратегія інформаційної безпеки України на 2021-2025 роки. Міністерство культури та інформаційної політики України. Київ: МКІП, 2023. 86 с. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>.
10. Трансформація маркетингових та PR-комунікацій в умовах війни. Український маркетинг-форум. Київ: УМФ, 2023. 112 с. URL: https://umf.ua/reports/transformation_marketing_pr_communications_war_2023.pdf.
11. Borg K. Trust-building mechanisms in security communication. *International Journal of Communication Management*. Vol. 15, № 2. P. 145-167. DOI: 10.1108/IJCMA-09-2019-0124.
12. Coombs W. Political Public Relations and Crisis Communication. *Political Public Relations*. 2019. pp. 208-226. DOI:[4324/9781351053143-10](https://doi.org/10.4324/9781351053143-10)
13. Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. Strategic narratives in wartime: Communication Power and the New World Order. 220 P. ISBN 9780415717601.
14. Global attitudes toward Ukraine and Russia. Pew Research Center. Washington : PRC, 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/global/2023/05/10/americans-hold-positive-feelings-toward-nato-and-ukraine-see-russia-as-an-enemy/>.
15. Makhortykh M., Lyebyedyev Y. #StandWithUkraine: Digital activism and global solidarity networks. *New Media & Society*. Vol. 25, № 4. P. 712-731. DOI: 10.1177/14614448221091456.
16. Pomeranzev P. This is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality. (Updated with Ukrainian case studies). London : Faber & Faber, 2023. 264 p. ISBN 978-0571338641.
17. Trust barometer special report: Ukraine and global perceptions. Edelman. New York: Edelman, 2023. 64 p. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-geopolitical-business/ukraine-crisis-call-action-government-get-back-game>.

18. Van de Walle B., Borg K. The Coordination-Information Bubble in Humanitarian Response: Theoretical Foundations and Empirical Investigations. *Journal of Risk Research*. Vol. 29, № 11. P. 218–237. DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.13236>.