

ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Кафедра видавничої справи, редагування і теорії інформації

О. О. ПОГРІБНА

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ “ПРЕС-СЛУЖБИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА”**

для студентів галузі знань 0303 – журналістика та інформація
напряму підготовки 6.030303 – видавнича справа та редагування,
денної форми навчання

Черкаси
“Вертикаль”
2011

Рецензенти:

М. С. Тимошик,

доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

О. Л. Надточій,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами і PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Затверджено вченою радою Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 4 від 4 грудня 2007 року)

Погрібна О. О.

П43 Методичні рекомендації до вивчення дисципліни "Прес-служби та інформаційні агентства" / О. О. Погрібна. – Черкаси : "Вертикаль", 2011. – 32 с.

"Методичні рекомендації" містять поради щодо вивчення дисципліни "Прес-служби та інформаційні агентства". Репрезентовано мету і завдання курсу, його місце в навчальному процесі, структуру та зміст дисципліни. Крім того, подано питання на залік, зразки тестових завдань для контролю знань і список рекомендованої літератури до курсу.

Акцентовано увагу на самостійній роботі студентів, зокрема запропоновано завдання для самостійного виконання, а також перелік індивідуальних проектів.

Для студентів вищих навчальних закладів, що отримують фахову підготовку галузі знань "Журналістика та інформація".

УДК 659.4
ББК 76.006.5

© Погрібна О. О., 2011
© Кучеренко А. В., дизайн обкладинки, 2011

ЗМІСТ

1. Мета і завдання дисципліни, її місце в навчальному процесі.....	4
1.1. Мета викладання дисципліни.....	4
1.2. Завдання вивчення дисципліни. Знання та вміння студентів	4
1.3. Міждисциплінарні зв'язки.....	5
1.4. Форми контролю знань і критерії оцінювання з курсу.....	5
2. Структура та зміст дисципліни.....	8
2.1. Структура та обсяг годин за темами курсу.....	8
2.2. Тематика та зміст лекцій.....	9
2.3. Тематика та зміст семінарських занять.....	12
3. Самостійна робота студентів.....	15
3.1. Мета і завдання самостійної роботи студентів.....	15
3.2. Форми організації самостійної роботи.....	15
3.3. Перелік питань для самостійної роботи.....	16
3.4. Тематика рефератів.....	18
4. Питання на залік.....	19
5. Тестовий контроль знань.....	21
6. Список рекомендованої літератури.....	28
6.1. Основна література.....	28
6.2. Додаткова література.....	30
7. Лист індивідуального контролю студента.....	31



1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

1.1. Мета викладання дисципліни: ознайомити студентів із основними інформаційними агентствами України та особливостями їх функціонування; розглянути специфіку діяльності прес-служб та їх працівників (прес-секретаря, речника, PR-менеджера).

1.2. Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити студентів із визначенням та класифікацією інформаційних центрів;
- визначити порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності інформаційних агентств, суб'єктів їх діяльності та види продукції;
- розглянути питання про інформаційні агентства України загального спрямування, монотематичні, регіональні, а також діяльність основних світових інформаційних агентств;
- ознайомити студентів з обов'язками прес-секретаря, речника та PR-менеджера;
- окреслити основні категорії "паблік релейшнз";
- розглянути зміст PR-діяльності;
- визначити відмінне і спільне між PR і пропагандою;
- з'ясувати особливості зовнішньоорганізаційної та внутрішньоорганізаційної комунікації в різних організаціях та в уряді;
- ознайомити студентів з особливостями планування PR-кампаній;
- визначити основні засоби спілкування з пресою.

Знання та вміння. У процесі вивчення курсу студенти повинні оволодіти певною системою знань, умінь та навичок:

- розрізняти типи інформаційних центрів за різними критеріями;
- класифікувати продукцію інформаційних агентств;

- знати структуру та особливості діяльності оперативного відділу, інформаційно-аналітичного центру, центрів інформації, банків даних та інформаційних агентств;
- орієнтуватися в системі сучасних національних та світових інформаційних агентств;
- створювати прес-список;
- створювати фірмовий стиль для організації;
- володіти основними засобами спілкування з пресою (складати прес-релізи, організовувати прес-конференції, брифінги, брати участь у радіо-та телевізійних ток-шоу тощо);
- створювати різні види публікацій, презентацію та веб-сайт своєї Організації;
- планувати роботу із засобами масової інформації;
- організовувати передвиборну кампанію.

1.3. Міждисциплінарні зв'язки. Перелік дисциплін із зазначенням розділів (тем), засвоєння яких необхідно студентам для вивчення цієї дисципліни:

- теорія масової комунікації,
- теорія журналістики,
- теорія масової інформації,
- філософія,
- правознавство та ін.

1.4. Форми контролю знань і критерії оцінювання. Контроль та оцінювання теоретичних знань та практичних навичок студентів протягом навчального семестру відбувається за результатами підсумкового колоквиуму, а також у процесі контролю за поточною самостійною роботою.

Робоча програма курсу передбачає застосування таких форм поетапного контролю знань (кожен вид роботи оцінюється за відповідними критеріями в балах):

1) вхідний контроль – пригадати систему засобів масової комунікації та місце інформаційних агентств і прес-служб у цій системі; повторити основні типи комунікантів.

2) поточний контроль – виконання студентами навчальної програми з курсу як в аудиторії, так і позааудиторно:

- відвідування лекційних занять;
- робота на семінарах;
- опрацювання питань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних завдань;

3) підсумковий (вихідний) контроль:

- звіт про виконання завдань для самостійної роботи;
- захист залікової роботи;
- підрахунок загальної кількості балів (загальна оцінка з дисципліни (100%) включає сукупний результат поточної роботи студента протягом навчального семестру).

Критерії оцінки виконання завдань

Оцінювання з курсу "Прес-служби та інформаційні агентства" відбувається за 100-бальною системою шляхом накопичування балів упродовж аудиторного і позааудиторного вивчення матеріалу.

Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання

		Модуль		Загальна сума балів
Кількість балів за модулем		100		100
Змістовий модуль (ЗМ)	ЗМ I	ЗМ II	Модульна контрольна робота №1	
	Кількість балів за змістовим модулем	10,5	74,5	
У тому числі за видами робіт:				
Лекції	3	6	15	
Практичні заняття	5	5		
Самостійна робота студента Індивідуальні завдання	2,5	2,5		
Індивідуальні завдання	-	61		

Види роботи студента

№	Вид роботи студента	Кількість видів роботи	Бали за 1 вид роботи	Бали за всі види робіт
1	Фронтальне опитування на лекційних заняттях	9 (мінімум відповідей 3)	2–3	6–9
2	Робота на семінарах	6 (мінімум відповідей 2)	3–5	6–10
3	Опрацювання завдань самостійної роботи (робота з науковою літературою)	1	3–5	3–5
4	Виконання індивідуальних завдань:			
	1) схема цільових аудиторій	1	1–2	1–2
	2) медіа-картка	1	1–2	1–2

	3)	план проведення PR-кампаній	1	3–5	3–5
	4)	прес-анонс або прес-реліз	1	3–5	3–5
	5)	прес-конференція	1	6–10	6–10
	6)	публікація:			
		– буклет	1	4–7	4–7
		– бюлетень	1	4–7	4–7
		– додаткова (на вибір)	1	2–3	2–3
	7)	презентація або інформаційний фільм	1	6–10	6–10
	8)	веб-сайт	1	6–10	6–10
5	Модульна контрольна робота		1	9–15	9–15
Всього балів:					60–100

Таблиця відповідності шкали оцінювання ECTS із національною системою оцінювання в Україні та КНТЕУ

За шкалою ECTS	За нац. шкалою	За системою університету	Визначення
A	5	90–100	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок
B	4	82–89	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками
C		75–81	Добре – у цілому правильна робота, але з певною кількістю помилок
D	3	68–74	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків
E		60–67	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії
FX	2	35–59	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти
F		0–34	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота (обов'язковий повторний курс)



2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура та обсяг годин за темами курсу

№ п/п	Тема	Кількість годин								Форма контролю знань	
		Усього	Аудиторні					Самостійна	Індивідуальна		
			Лекції	Практичні	Семінари	Контрольна	Усього				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Змістовий модуль 1. Діяльність інформаційних агенств											
1.1.	Визначення та класифікація інформаційних центрів	6	2		2		4	1	1	Опитування, тестові самостійні роботи, звіти про виконання завдань для самостійної роботи, захист залікової роботи	
1.2.	Інформаційні агенства	8	2		2		4	2	2		
Змістовий модуль 2. Діяльність прес-служб											
2.1.	Зміст PR-діяльності	6	2				2	2	2		
2.2.	Прес-служби як інструмент реалізації PR	5	2				2	1	2		
2.3.	PR-кампанія та її планування	12	2		4		6	2	4		
2.4.	Засоби спілкування з пресою	12	2		4		6	2	4		

2.5.	Створення публікації про Організацію	8	2				2	2	4	
2.6.	Створення мультимедійної презентації про Організацію	7	2				2	2	3	
2.7.	Створення веб-сайта Організації	8	2				2	2	4	
Разом		72	18				12	30	16	26

2.2. Тематика та зміст лекцій

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Діяльність інформаційних агенств

Лекція 1 (2 год.)

ТЕМА 1.1. Визначення та класифікація інформаційних центрів

Логіка викладу:

1. Поняття "інформаційні центри" ("інформаційні служби").
 2. Класифікація інформаційних центрів (інформаційних служб). Місце інформаційних агенств у системі ЗМК.
- Рекомендована література: 13, 25, 38, 56, 57, 59.*

Лекція 2 (2 год.)

ТЕМА 1.2. Інформаційні агенства

Логіка викладу:

1. Поняття і значення інформагентств.
 2. Типи інформагентств.
 3. З історії виникнення перших інформагентств.
 4. Структура інформаційних агенств.
 5. Характеристика найвідоміших інформаційних агенств:
 - 5.1. Світові інформагентства.
 - 5.2. Українські інформагентства:
 - 5.2.1. Універсальні інформагентства.
 - 5.2.2. Монотемні інформаційні агенства України.
 - 5.2.3. Регіональні.
- Рекомендована література: 13, 25, 56, 57, 59, 63.*

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Діяльність прес-служб

Лекція 3, 4
(4 год.)

ТЕМА 2.1. Зміст PR-діяльності (3 год.)

Логіка викладу:

1. Необхідність PR-діяльності.
2. Цільова аудиторія Організації.
3. Способи впливу на цільову аудиторію.
4. Планування PR-діяльності.

Рекомендована література: 9, 10, 12, 15, 16, 21, 22, 26, 28, 29, 33, 34, 40, 43, 44, 45, 46, 47.

ТЕМА 2.2. Прес-служби як інструмент реалізації PR (1 год.)

Логіка викладу:

1. Основні категорії "паблік рилейшнз". Відмінне і спільне між PR і пропагандою.
2. Особливості діяльності прес-центрів та прес-бюро.
3. Робота прес-секретаря та речника.
4. Поради щодо стосунків прес-секретаря з журналістами.

Лекція 5
(2 год.)

ТЕМА 2.3. PR-кампанія та її планування

Логіка викладу:

1. Потреба в організації PR-кампанії.
2. Комунікаційні канали.
3. Приклади PR-кампаній.

Рекомендована література: 4, 7, 8, 16, 20, 22, 23, 26, 29, 31, 33.

Лекція 6
(2 год.)

ТЕМА 2.4. Засоби спілкування з пресою

Логіка викладу:

1. Правила роботи із ЗМІ.
2. Банк даних по мас-медіа (медіа-карта). Вибір ЗМІ.
3. Планування роботи із ЗМІ.
4. Аналіз публічного резонансу ЗМІ.
5. Практична робота із підтримання контактів із ЗМІ:
 - 1) повідомлення для ЗМІ:

- прес-дзвінки,
 - прес-анонс,
 - прес-реліз,
 - спеціалізована ("авторська" чи "експертна" стаття),
 - фотознімок як самостійна публікація,
 - заява для преси,
 - лист до редактора (реакція на статтю),
 - папка з матеріалами для преси;
- 2) заходи для журналістів:
- прес-конференція,
 - інтерв'ю,
 - радіо ток-шоу,
 - прес-тур,
 - брифінги для преси.

Рекомендована література: 7, 16, 23, 26, 30, 32, 33, 50, 62.

Лекція 7
(2 год.)

ТЕМА 2.5. Створення публікації про Організацію

Логіка викладу:

1. Створення інформаційного буклета.
2. Створення інформаційного бюлетеня.
3. Створення додаткових публікацій.

Рекомендована література: 16, 19, 23, 24, 26, 33, 35, 49, 51.

Лекція 8
(2 год.)

ТЕМА 2.6. Створення мультимедійної презентації про Організацію

Логіка викладу:

1. Аналіз ідей щодо використання мультимедійних презентацій Microsoft PowerPoint.
 2. Планування вмісту мультимедійної презентації.
 3. Розробка структури мультимедійної презентації.
- Рекомендована література: 14, 16, 23, 26, 33, 49, 51.*

Лекція 9
(2 год.)

ТЕМА 2.7. Створення веб-сайта Організації

Логіка викладу:

1. Визначення напрямів використання веб-сайтів.
2. Планування змісту веб-сайта.
3. Розробка структури веб-сайта.

Рекомендована література: 16, 23, 26, 33, 49, 51.

2.3. Тематика та зміст семінарських занять

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 Діяльність інформаційних агентств

Семінарське заняття № 1,2 ТЕМА. Діяльність інформаційних агентств (4 год.)

Зміст семінарського заняття:

ТЕМА 1.1. Визначення та класифікація інформаційних центрів

1. Поняття "інформаційні центри" ("інформаційні служби").
2. Класифікація інформаційних центрів (інформаційних служб). Місце інформаційних агентств у системі ЗМК.

ТЕМА 1.2. Інформаційні агентства

1. Поняття і значення інформантств.
2. Типи інформантств.
3. З історії виникнення перших інформантств.
4. Структура інформаційних агентств.
5. Характеристика найвідоміших інформаційних агентств:
 - 5.1. Світові інформантства.
 - 5.2. Українські інформантства:
 - 5.2.1. Універсальні інформантства.
 - 5.2.2. Монотемні інформаційні агентства України.
 - 5.2.3. Регіональні.

Термінологічний мінімум

Інформаційний центр, оперативний відділ, інформаційно-аналітичний центр, центри інформації та банки даних, інформаційне агентство, діяльність інформаційних агентств, керівник інформаційного агентства, журналіст інформаційного агентства, спеціаліст у галузі засобів комунікації, видавець (виробник) продукції інформаційного агентства, розповсюджувач продукції інформаційного агентства, споживачі продукції інформаційних агентств.

Завдання

1. Із Закону України "Про інформаційні агентства" (Україна: інформація і свобода слова. – К., 1997. – С. 140–152) вписати:
 - визначення інформаційних агентств (Ст. 1);
 - гарантії свободи діяльності ІА (Ст. 2);
 - діяльність ІА (Ст. 5);
 - порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності ІА (Ст. 9-19);
 - суб'єкти діяльності ІА (Ст. 20-25);
 - продукція ІА, види продукції ІА (Ст. 26, 27);
 - використання ЗМК (Ст. 29);
 - відповідальність за порушення законодавства (Ст. 33, 34, 35).
2. Про специфіку діяльності інформаційних агентств та основні світові ІА законспектувати з підручника І. Михайлина "Основи журналістики" (с. 72–75).

3. Історію "Укрінформу" описати за допомогою інформації, викладеної на сайті цього інформаційного агентства (<http://news2.ukrinform.com:8101/ukr85/ukr85u.html>).

4. Доповнити матеріали лекції, описавши одне інформаційне агентство (на вибір студента) з перерахованих нижче (або якое інше) за такою схемою:

- 1) історія ІА;
- 2) структура сайту (рубрики);
- 3) види послуг ІА;
- 4) види продукції ІА;
- 5) види передплат;
- 6) умови отримання продукції ІА.
 - Укрінформ: <http://www.ukrinform.ua/>;
 - УНІАН: <http://www.unian.net/>;
 - Інтерфакс-Україна: <http://www.interfax.com.ua/>;
 - Експресінформ: <http://www.ei.com.ua/>;
 - Українські новини: <http://un.ua/ukr/>;
 - Контекст-медіа: <http://www.context-ua.com/>;
 - Порядок з Вами: <http://www.poryad.com/>;
 - Ліга бізнесінформ: <http://www.liga.net/>;
 - ИТАР-ТАСС: [http://www.tass-online.ru/?page=pages&pageID=7&langID=1](http://www.tass-online.ru/?page=pages&pageID=7&langID=1;);
 - РІА Новини: <http://www.rian.ru/>;

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Діяльність прес-служб

Семінарське заняття № 3, 4 ТЕМА 2.3. PR-кампанія та її планування

Зміст семінарського заняття:

1. Потреба в організації PR-кампанії.
2. Цільові аудиторії Організації.
3. Комунікаційні канали.
4. Приклади PR-кампаній.

Термінологічний мінімум

PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.

Завдання

1. Опрацювати текст лекцій.
2. Визначити цільові аудиторії вашої Організації, накреслити схему.
3. За зразком розробити план проведення PR-кампанії.

Семінарське заняття № 5,6 ТЕМА 2.4. Засоби спілкування з пресою

Зміст семінарського заняття:

1. Правила роботи із ЗМІ.
2. Банк даних по мас-медіа (медіа-карта). Вибір ЗМІ.

3. Планування роботи із ЗМІ.
4. Аналіз публічного резонансу ЗМІ.
5. Практична робота із підтримання контактів із ЗМІ:

- 5.1. Повідомлення для ЗМІ:
 - прес-дзвінки,
 - прес-анонс,
 - прес-реліз,
 - спеціалізована ("авторська" чи "експертна" стаття),
 - фотознімок як самостійна публікація,
 - заява для преси,
 - лист до редактора (реакція на статтю),
 - папка з матеріалами для преси;
- 5.2. Заходи для журналістів:
 - прес-конференція,
 - інтерв'ю,
 - радіо ток-шоу,
 - прес-тур,
 - брифінги для преси.

Завдання

1. Опрацювати текст лекцій.
2. На окремому аркуші накреслити схему "Практична робота з підтримання контактів із ЗМІ".
3. За зразком розробити медіа-карту для вашої Організації.
4. За зразком написати прес-анонс та прес-реліз на самостійно обрану тему.



3. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

3.1. Мета і завдання самостійної роботи студентів:

- вироблення у студентів умінь і навичок роботи з науковою літературою (конспектування, виписування тез, загальне ознайомлення, написання анотацій тощо);
- оволодіння студентами методикою укладання словника, креслення схем і таблиць;
- краще усвідомлення та запам'ятовування матеріалу в ході виконання завдань для самостійної роботи (особливо при кресленні схем і таблиць);
- систематизування знань під час укладання словника;
- набуття практичних навичок у ході виконання індивідуальних завдань.

3.2. Форми організації самостійної роботи:

1. Забезпечити студентів необхідними навчально-методичними матеріалами (підручниками і посібниками, текстами лекцій тощо).
2. Чітко визначити зміст і методи виконання завдань для самостійної роботи:
 - подати чіткий список завдань для самостійного опрацювання відповідно до кожної теми;
 - до кожного завдання обов'язково вказати джерело і конкретні сторінки, які потрібно опрацювати;
 - зазначити методи виконання самостійної роботи для кожного конкретного завдання (конспектування, тези, виписки, загальне ознайомлення, написання анотацій тощо);
 - подати чіткий список термінів відповідно до кожної теми із зазначенням джерела, звідки можна виписати дефініцію поняття;
 - подати список та зразки схем, таблиць, плану проведення PR-кампанії, медіа-карти, прес-анонсів, прес-релізів тощо (відповідно до кожної теми).
3. Організувати системний контроль за виконанням студентами завдань для самостійного опрацювання.
 - I. Поточний контроль:
 - на кожному семінарі розглядати питання, винесені на самостійне

опрацювання відповідно до теми;

– на семінарах перевіряти виконання студентами індивідуальних завдань.

II. Рубіжний контроль:

– після вивчення кожного з двох змістових модулів перевіряти виконання студентами завдань для самостійного опрацювання.

III. Підсумковий контроль:

– подати список теоретичних питань, які виносяться на залік;

– провести захист залікової роботи, яка включає презентацію виконаних студентами індивідуальних завдань.

3.3. Перелік питань для самостійної роботи

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Діяльність інформаційних агентств

ТЕМА 1.1. Визначення та класифікація інформаційних центрів

Термінологічний мінімум

Інформаційний центр, оперативний відділ, інформаційно-аналітичний центр, центри інформації та банки даних, інформаційне агентство.

Завдання

1. Накреслити схему “Класифікація інформаційних центрів (інформаційних служб)”.

2. За посібником А. Дерев’янка “Інформаційні центри: структура і методи діяльності” (К., 1999) ознайомитися зі структурою та прикладами оперативного відділу, інформаційно-аналітичного центру, центру інформації та банків даних.

ТЕМА 1.2. Інформаційні агентства

Термінологічний мінімум

Інформаційне агентство, діяльність інформаційних агентств, керівник інформаційного агентства, журналіст інформаційного агентства, спеціаліст у галузі засобів комунікації, видавець (виробник) продукції інформаційного агентства, розповсюдjuвач продукції інформаційного агентства, споживачі продукції інформаційних агентств.

Завдання

1. Із Закону України “Про інформаційні агентства” (Україна: інформація і свобода слова. – К., 1997. – С. 140-152) вписати:

- визначення інформаційних агентств (Ст. 1);
- гарантії свободи діяльності ІА (Ст. 2);
- діяльність ІА (Ст. 5);
- порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності ІА (Ст. 9-19);
- суб’єкти діяльності ІА (Ст. 20-25);
- продукція ІА, види продукції ІА (Ст. 26, 27);
- використання ЗМК (Ст. 29);

– відповідальність за порушення законодавства (Ст. 33, 34, 35).

2. Про специфіку діяльності інформаційних агентств та основні світові ІА законспектувати з підручника І. Михайлина “Основи журналістики” (с. 72–75).

3. Історію “Укрінформу” описати за допомогою інформації, викладеної на сайті цього інформаційного агентства (<http://news2.ukrinform.com:8101/ukr85/ukr85u.html>).

4. Доповнити матеріали лекції, описавши одне інформаційне агентство (на вибір студента) з перерахованих нижче (або якимось іншим) за такою схемою:

- 1) історія ІА;
- 2) структура сайту (рубрики);
- 3) види послуг ІА;
- 4) види продукції ІА;
- 5) види передплат;
- 6) умови отримання продукції ІА.
 - Укрінформ: <http://www.ukrinform.ua/>
 - УНІАН: <http://www.unian.net>
 - Інтерфакс-Україна: <http://www.interfax.com.ua>
 - Експресінформ: <http://www.ei.com.ua>
 - Українські новини: <http://un.ua/ukr/>
 - Контекст-медіа: <http://www.context-ua.com/>
 - Порядок з Вами: <http://www.poryad.com/>
 - Ліга бізнесінформ: <http://www.liga.net/>
 - ИТАР-ТАСС: <http://www.tass-online.ru/?page=pages&pageID=7&langID=1>
 - РІА Новини: <http://www.rian.ru/>

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Діяльність прес-служб

ТЕМА 2.1. Прес-служби як інструмент реалізації PR

Термінологічний мінімум

PR (зв’язки з громадськістю), пропаганда, прес-центр, прес-бюро, прес-секретар, речник.

Завдання

1. Із посібника І. Слісаренка “Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління” (К., 2001) вписати:

- визначення пропаганди (С. 9);
- спільне і відмінне між PR і пропагандою (С. 9–15).

2. Із підручника І. Михайлина “Основи журналістики” вписати визначення прес-центрів та прес-бюро (С. 82).

ТЕМА 2.2. Зміст PR-діяльності

Термінологічний мінімум

PR-діяльність, цільова аудиторія.

Завдання

Визначити цільові аудиторії вашої Організації, накреслити схему.

ТЕМА 2.3. PR-кампанія та її планування

Термінологічний мінімум

PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.

Завдання

За зразком розробити план проведення PR-кампанії.

ТЕМА 2.4. Засоби спілкування з пресою

Завдання

1. На окремому аркуші накреслити схему "Практична робота із підтримання контактів зі ЗМІ".

2. За зразком розробити медіа-карту для вашої Організації.

3. За зразком написати прес-анонс та прес-реліз на самостійно обрану тему.

ТЕМА 2.5. Створення публікації про Організацію

Завдання

Створити такі види публікацій про Організацію:

– буклет,

– бюлетень,

– додаткова (на вибір студента).

ТЕМА 2.6. Створення мультимедійної презентації про Організацію

Завдання

Створити мультимедійну презентацію про Організацію.

ТЕМА 2.7. Створення веб-сайта Організації

Завдання

Спланувати змістове наповнення веб-сайта вашої Організації.

3.4. Тематика рефератів

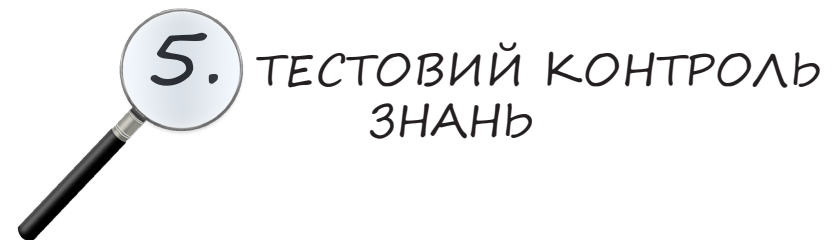
1. Визначення, класифікація та приклади інформаційних центрів.
2. Аналіз структури інформаційних центрів в Україні.
3. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікативного простору.
4. Особливості функціонування державних інформаційних агентств України (на прикладі агентства Укрінформ).
5. Специфіка діяльності незалежних інформаційних агентств (на прикладі агентств УНІАН та ін.).
6. Роль інформаційних агентств у міжнародному обміні інформацією (на прикладі агентства "Інтерфакс-Україна").
7. Порівняльний аналіз функціонування національних, регіональних та світових інформаційних агентств.
8. Функції та повноваження відділу зв'язків з громадськістю.
9. Зовнішньоорганізаційна та внутрішньоорганізаційна комунікація. Внутрішньоорганізаційна комунікація в уряді.



4. ПИТАННЯ НА ЗАЛІК

1. Поняття "інформаційні центри" ("інформаційні служби").
2. Класифікація інформаційних центрів (інформаційних служб). Місце інформаційних агентств у системі ЗМК.
3. Поняття і значення інформантств.
4. Типи інформантств.
5. З історії виникнення перших інформантств.
6. Структура інформаційних агентств.
7. Характеристика найвідоміших інформаційних агентств.
8. Світові інформантства.
9. Українські інформантства (універсальні інформантства, монотемні інформаційні агентства України, регіональні).
10. Основні категорії "паблік рилейшнз". Відмінне і спільне між PR і пропагандою.
11. Особливості діяльності прес-центрів та прес-бюро.
12. Робота прес-секретаря та речника.
13. Поради щодо стосунків прес-секретаря з журналістами.
14. Необхідність PR-діяльності.
15. Цільова аудиторія Організації.
16. Способи впливу на цільову аудиторію.
17. Планування PR-діяльності.
18. Потреба в організації PR-кампанії.
19. Комунікаційні канали.
20. Приклади PR-кампаній.
21. Правила роботи із ЗМІ.
22. Банк даних по мас-медіа (медіа-карта). Вибір ЗМІ.
23. Планування роботи із ЗМІ.
24. Аналіз публічного резонансу ЗМІ.
25. Практична робота із підтримання контактів із ЗМІ.
26. Прес-дзвінки.
27. Прес-анонс.
28. Прес-реліз.
29. Спеціалізована ("авторська" чи "експертна" стаття).

30. Фотознімок як самостійна публікація.
31. Заява для преси.
32. Лист до редактора (реакція на статтю).
33. Папка з матеріалами для преси.
34. Прес-конференція.
35. Інтерв'ю.
36. Радіо ток-шоу.
37. Прес-тур.
38. Брифінги для преси.
39. Створення інформаційного буклета.
40. Створення інформаційного бюлетеня.
41. Створення додаткових публікацій.
42. Аналіз ідей щодо використання мультимедійних презентацій Microsoft PowerPoint.
43. Планування вмісту мультимедійної презентації.
44. Розробка структури мультимедійної презентації.
45. Визначення напрямів використання веб-сайтів.
46. Планування змісту веб-сайта.



Залікова контрольна робота з курсу "Прес-служби та інформантства"

1 рівень

1. Яке з цих тверджень правильне:
 - 1) поняття "інформаційні центри" вужче, ніж "інформаційні служби";
 - 2) поняття "інформаційні центри" ширше, ніж "інформаційні служби";
 - 3) поняття "інформаційні центри" та "інформаційні служби" є синонімами.

2. Який вид інформаційної діяльності переважає у завданнях інформаційних агентств:
 - 1) збір інформації;
 - 2) обробка інформації;
 - 3) розповсюдження інформації;
 - 4) збереження інформації.

3. До якого класу ЗМК належать сучасні інформаційні агентства:
 - 1) природного;
 - 2) технічного.

4. Хто засновник першого інформаційного агентства:
 - 1) Рейтер;
 - 2) Вольф;
 - 3) Гавас.

5. Назвіть найбільші світові інформаційні агентства:
 - 1) ДІНАУ;
 - 2) Асошіейтед прес;
 - 3) Юнайтед прес;
 - 4) Рейтер;
 - 5) Сіньхуа;

- 6) Франс прес;
7) РІА-ТАСС ;
8) УНІАН.
6. Назвіть державне інформаційне агентство України, вкажіть інші назви цього агентства:
1) УНІАН;
2) Українські новини;
3) Укрінформ.
7. Назвіть провідні приватні українські інформагентства:
1) УНІАР;
2) УНІАН;
3) Титанік;
4) Інтерфакс-Україна;
5) Авеста-Україна;
6) Українські новини;
7) Контекст-Медіа;
8) Експресінформ.
8. Кампанію "Громадськість повинна знати все" розпочав:
1) Дж. Пулітцер;
2) Д. Майкеліс;
3) А. Лі;
4) Е. Бернайз;
5) правильного варіанта немає.
9. Перший моральний кодекс PR-фахівця у 1907 році розробив:
1) А. Лі;
2) Д. Майкеліс;
3) Дж. Пулітцер;
4) Е. Бернайз;
5) правильного варіанта немає.
10. Першу PR-фірму "Паблісіті-бюро" заснував:
1) Д. Майкеліс;
2) А. Лі;
3) Дж. Пулітцер;
4) Е. Бернайз;
5) правильного варіанта немає.
11. Два відомі українські вчені, які досліджують PR, – це...
1) Г. Почепцов, В. Королько;
2) В. Королько, І. Яковлев;
3) Г. Почепцов, І. Вікентьєв;
4) В. Королько, І. Вікентьєв;
5) Г. Почепцов, І. Яковлев.
12. Імідж організації, на думку багатьох дослідників, у першу чергу залежить від того, що вона...
1) робить і говорить;
2) виробляє та як підтримує свою репутацію;
3) говорить про своїх партнерів і клієнтів;
4) робить та як представляє себе громадськості;
5) правильного варіанта немає.
13. Відмінність між PR та "білою" пропагандою у тому, що:
1) "біла" пропаганда ніколи не оприлюднить невігідну їй інформацію;
2) "біла" пропаганда ніколи не оприлюднить вигідну їй інформацію;
3) "біла" пропаганда ніколи не оприлюднить перевірену інформацію;
4) "біла" пропаганда ніколи не оприлюднить точну інформацію;
5) "біла" пропаганда ніколи не оприлюднить правдиву інформацію.
14. Паблісіті – це:
1) безплатне інформаційне повідомлення про певний об'єкт (товар, послугу);
2) платне повідомлення про новий товар (послугу);
3) рекламне повідомлення про новий товар (послугу);
4) замовлена журналістська стаття про новий товар (послугу);
5) правильного варіанта немає.
15. Який орган постійно діє в Організації:
1) прес-центр;
2) прес-бюро.
16. Яке з цих тверджень правильне:
1) поняття "прес-секретар" вужче, ніж "речник";
2) поняття "прес-секретар" ширше, ніж "речник";
3) поняття "прес-секретар" та "речник" є синонімами.
17. Яка функція прес-служб є виграшною для Організації:
1) реагувальна;
2) упереджувальна.
18. Антикризові плани розробляють для того, щоб мати змогу...
1) підготувати організацію до надзвичайних ситуацій;
2) збільшити каталог імовірних криз;
3) перевірити міцність іміджу організації;
4) згуртувати організацію під час кризи;
5) правильного варіанта немає.
19. Прес-секретарю необхідно, щоб журналіст висвітлив інформацію під тим кутом зору, який вигідний Організації. Із метою глибшого переконання прес-секретар пропонує журналісту матеріали, починаючи розмову словами: "У статті Ви повинні наголосити на тому, що... і бажано не писати про те, що...".

Чи буду це порушенням:

- 1) так;
- 2) ні.

20. Залежно від характеру інформації вирізняють такі дослідження:

- 1) кабінетні, вузькоцільові, систематичні;
- 2) кабінетні, описові, аналітичні;
- 3) кабінетні, вузькоцільові, панельні;
- 4) аналітичні, описові, систематичні;
- 5) кабінетні, описові, панельні.

21. На прес-конференції журналіст поставив недоречне чи провокаційне запитання. Реакція прес-секретаря:

- 1) "Шановний колего, Ваше запитання не стосується теми прес-конференції, тому я готовий обговорити з Вами проблему, що вас цікавить, після закінчення заходу";
- 2) "Шановний колего, Ваше питання є недоречним (або "Ви навмисне провокуєте скандал"), тому ми не вважаємо за необхідне Вам відповідати".

22. Основна і найбільш важлива категорія громадськості для PR-служб – це:

- 1) цільова аудиторія;
- 2) цільова громадськість;
- 3) цільова суспільність;
- 4) цільова група;
- 5) правильного варіанта немає.

23. Систематичні PR-заходи – це:

- 1) кампанія;
- 2) акція;
- 3) план;
- 4) PR-операції;
- 5) правильного варіанта немає.

24. Одноразові PR-заходи – це:

- 1) PR-акції;
- 2) PR-кампанії;
- 3) PR-плани;
- 4) PR-операції.

25. Яке з цих тверджень правильне:

- 1) поняття "PR-кампанія" вужче, ніж "PR-акція";
- 2) поняття "PR-кампанія" ширше, ніж "PR-акція";
- 3) поняття "PR-кампанія" та "PR-акція" є синонімами.

26. Основний принцип використання комунікаційних каналів у ході проведення PR-кампанії:

- 1) у різні ЗМІ інформацію подавати послідовно з метою поступового впливу на цільові аудиторії;
- 2) залучати всі можливі комунікаційні канали одночасно.

27. Основою для журналістської публікації про певний PR-захід є:

- 1) інформаційний привід;
- 2) інформаційна війна;
- 3) інформаційне перенасичення;
- 4) правильного варіанта немає.

28. Наступальна тактика поведінки зі ЗМІ полягає у ...

- 1) наданні максимуму інформації;
- 2) наданні мінімуму інформації;
- 3) наданні дозованої інформації;
- 4) наданні помірної кількості інформації;
- 5) правильного варіанта немає.

29. Документ, що містить вичерпну інформацію про організацію, – це:

- 1) факт-лист;
- 2) бюлетень;
- 3) прес-реліз;
- 4) фірмовий бланк;
- 5) правильного варіанта немає.

30. Який заголовок для прес-релізу є правильним:

- 1) "Надзвичайне спортивне видовище!";
- 2) "Український гірськолижний клуб спільно з посольством Республіки Австрія в Україні представляють Українсько-Австрійський культурно-спортивний фестиваль, що відбудеться з 9 по 12 березня в селищі Славське Львівської області".

31. На які запитання повинен відповідати вріз (перший абзац) прес-релізу:

- 1) хто? що? коли? де? навіщо? (саме в такій послідовності);
- 2) хто? що? коли? де? навіщо? (в будь-якому порядку);
- 3) коли? де? хто? що? (саме в такій послідовності);
- 4) коли? де? хто? що? (в будь-якому порядку).

32. Який вріз (перший абзац) є більш вдалим (із погляду значущості для журналістів):

- 1) Організація X сьогодні оприлюднила новий звіт, де обговорюється стан питної води в місті У. Організація розповсюдила цей звіт на прес-конференції у міській раді. Доповідь зробили виконавчий директор організації та автор звіту. У місті У вперше опубліковано такий звіт.
- 2) "Запаси питної води в місті У забруднені речовинами із занедбаної каналізації та хімічними викидами місцевих заводів, що становить загрозу для здоров'я 200 000 мешканців цієї території", – повідомляє у новому звіті організація X, що його опубліковано сьогодні. За словами

авторів звіту, міська рада має вжити негайних заходів щодо здійснення програм з очищення питної води та контролю чистоти, щоб захистити здоров'я мешканців міста.

33. Чи може прес-реліз містити цитати:
- 1) так, обов'язково;
 - 2) так, але не обов'язково;
 - 3) ні в якому разі.
34. Заява для преси – це:
- 1) звичайне повідомлення для ЗМІ, схоже на прес-реліз, але менше за обсягом;
 - 2) медіа-техніка, яку застосовують, як правило, в "напружених" та в критичних ситуаціях, коли ваші цільові аудиторії, спостерігаючи за драматичним розвитком подій, чекають від керівництва Організації якоїсь реакції або висловлення чіткої позиції щодо кризової проблеми.
35. Папка з набором інформаційних матеріалів для спеціалізованої преси – це:
- 1) прес-кіт;
 - 2) прес-тур;
 - 3) прес-міт;
 - 4) прес-кут;
 - 5) правильного варіанта немає.
36. Прес-конференції варто проводити в таких випадках:
- 1) якщо з'являється будь-яка нова і цікава інформація;
 - 2) якщо інформація, яку ви хочете оприлюднити, надто складна для того, щоб викласти її, скажімо, у прес-релізі, або необхідно зробити особливий наголос на чомусь;
 - 3) прес-конференції є постійним заходом для журналістів і проводяться згідно із затвердженим графіком.

2 рівень

1. Назвіть основні види інформаційних центрів (за А. Дерев'янком).
2. Назвіть типи інформаційних агентств за формами відтворення інформації.
3. Назвіть типи інформаційних агентств за тематикою матеріалів.
4. Коли і де було засновано перше інформаційне агентство?
5. Зазначте основні завдання інформаційного агентства (на прикладі Укрінформу).
6. Назвіть основні види продукції інформагентства.
7. Назвіть основні обов'язки прес-секретаря.
8. Що таке PR-діяльність?
9. Назвіть основні чотири способи впливу на свої цільові аудиторії.
10. Назвіть випадки, коли проведення PR-кампанії є обов'язковим.
11. Що передбачає аналіз публічного резонансу ЗМІ?

12. Назвіть два види робіт із підтримання контактів зі ЗМІ, зазначте, що саме входить до кожного виду.

13. Що повинна містити папка з матеріалами для преси?


14. Які матеріали повинні бути включені до інформаційних добірок, які роздають журналістам на прес-конференції?

15. Чим брифінги для преси відрізняються від прес-конференцій?

16. Що таке прес-тур?

3 рівень

Відредагуйте прес-реліз (додається кожному індивідуально на окремому аркуші).



6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

6.1. Основна література

1. PR: международная практика / под ред. Сэма Блэка. – М. : Довгань, 1997. – 172 с.
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.
3. Азарова Л. Связи с общественностью в некоммерческих организациях : учеб. пособ. / Л. Азарова, Н. Гусева, К. Иванова. – СПб., 2003.
4. Азарова Л. Организация PR-кампаний : учеб. пособ. / Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлева. – СПб., 2000.
5. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М., 1997.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
7. Борисова О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособ. / О. Борисова ; Орловский гос. ин-т культуры и искусств. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с.
8. Борисов Б. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Борисов. – М., 2001.
9. Ворошилов В. Современная пресс-служба / В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
10. Форстер Ганс-Петер. Друга професія: Прес-секретар / Ганс-Петер Форстер. – Берлін. – 1997.
11. Гартон Э. Паблिसити: жми сюда / Э. Гартон. – 2-е изд. – СПб., 2003.
12. Даниленко С. Прес-служби державних установ України та Німеччини в системі влади (порівняльний аналіз структур) / С. Даниленко // Українська журналістика в контексті світової. – К., 1998.
13. Дерев'янку А. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посіб. / А. Дерев'янку. – К., 1999.
14. Джей Энтони. Эффективная презентация / Энтони Джей. – Минск, 1996.
15. Джефкинс Ф. Связи с общественностью / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М., 2003.
16. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
17. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Филин, 1996. – 288 с.
18. Иванченко Г. Реальность паблик рилейшнз / Г. Иванченко. – М., 2000.
19. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. Катлип, А. Сентар, Г. Брум. ; пер. с англ. – 8-е изд. – учеб. пособ. – М., 2001.
20. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. – М., 2004.
21. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 206 с.
22. Королько В. Основи паблік рилейшнз : посібник / В. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
23. Королько В. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Королько. – 2-е вид., доповн. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400 с.
24. Кривоносов А. Жанры PR-текста / А. Кривоносов. – СПб., 2001.
25. Кузнецова О. Засоби масової комунікації : посібник / О. Кузнецова. – 2-ге вид., перероб. й доповн. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.
26. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям / А. Куліш. – К. : АДЕФ-Україна, 2005. – 336 с.
27. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика / Т. Лебедева. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 136 с.
28. Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
29. Мойсеев В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
30. Настольная энциклопедия PR. – М., 2003.
31. Ньюсом Даг и др. Все о PR. Теория и практика. – М., 2001.
32. Оцінка ефективності PR-діяльності : антологія. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
33. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанційного навчання / Л. Пізнюк ; наук. ред. С. М. Квіт. – К. : Ун-т "Україна", 2005. – 239 с.
34. Порадник прес-секретаря / ред. І. Філіпчук. – К., 1995.
35. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 352 с.
36. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Почепцов. – К. : Знання, 2000. – 506 с.
37. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналів / Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2003. – 624 с.
38. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. ; К., 2001.
39. Сайтел Ф. Современные паблик рилейшнз: теория и практика / Ф. Сайтел. – М., 2002.
40. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
41. Слісаренко І. Стратегія та техніка паблік рилейшнз у зовнішній політиці / І. Слісаренко // Політика і час. – 1997. – № 7.
42. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / сост. К. А. Иванова. – СПб., 2003.
43. Тимошик М. Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого

- / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с.
44. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
45. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
46. Харрисон Ш. Связи с общественностью : вводный курс / Ш. Харрисон. – СПб. ; М., 2003.
47. Чумиков А. Связи с общественностью: теория и практика / А. Чумиков, М. Бочаров. – М., 2003.
48. Шевченко О. Європейська PR-практика : посібник / О. Шевченко. – К. : ІМВ, 2006. – 162 с.
49. Шевченко О. Основи PR-практики: прикладний аспект / О. Шевченко. – К. : Цент вільної преси, 2007. – 157 с.
50. Як спілкуватися із засобами масової інформації: Посібник для громадських організацій / ред. Сара Сільвер ; укр. ред. О. Сидоренко. – К., 2000.

6.2. Додаткова література

51. Intel. Навчання для майбутнього. – К., 2006.
52. Бебик В. Маркетинг і менеджмент передвиборної кампанії / В. Бебик. – К., 1997.
53. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент / В. Бебик. – К., 1996.
54. Бебик В. Політологія: теорія, методологія, практика / В. Бебик. – К., 1997.
55. Зернецька О. Нові підходи ООН в галузі масової комунікації / О. Зернецька // ООН у системі МВ. – К., 1995.
56. Інформаційна сфера як духовна сфера / ред. А. Москаленко. – К., 1999.
57. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – К., 2002.
58. Міжнародний імідж України: міфи і реалії // Національна безпека і оборона. – 2000. – № 3. – С. 2–44.
59. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К., 1998.
60. Почепцов Г. Символи в політичній рекламі / Г. Почепцов. – К., 1997.
61. Сучасна інформаційна політика / ред. А. Москаленко. – К., 1999.
62. Сучасна політична культура та діяльність мас-медіа : зб. наук. праць / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К., 1998.
63. Эверет Д. Учебное пособие репортера / Д. Эверет. – К., 1997.



7. ЛИСТ ІНДИВІДУАЛЬНОГО КОНТРОЛЮ СТУДЕНТА

№	Вид роботи студента	Кількість видів роботи	Бали за 1 вид роботи	Бали, набрані студентом
1	Фронтальне опитування на лекційних заняттях	9 (мінімум відповідей 3)	2–3	
2	Робота на семінарах	6 (мінімум відповідей 2)	3–5	
3	Опрацювання завдань самостійної роботи (робота з науковою літературою)	1	3–5	
4	Виконання індивідуальних завдань:			
	1) схема цільових аудиторій	1	1–2	
	2) медіа-картка	1	1–2	
	3) план проведення PR-кампаній	1	3–5	
	4) прес-анонс або прес-реліз	1	3–5	
	5) прес-конференція	1	6–10	
	6) публікація:			
	– буклет	1	4–7	
	– бюлетень	1	4–7	
	– додаткова (на вибір)	1	2–3	
	7) презентація або інформаційний фільм	1	6–10	
	8) веб-сайт	1	6–10	
5	Модульна контрольна робота	1	9–15	
	Всього балів:			

Навчальне видання

**ПОГРІБНА
Олена Олександрівна**

**Методичні рекомендації до вивчення дисципліни
“ПРЕС-СЛУЖБИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ АГЕНТСТВА”**

Редактор, коректор
Верстка, макет, обкладинка

Анна Кучеренко
Анна Кучеренко

Видавництво “Вертикаль”
Видавець та виготівник ПП Кандич С. Г.
Свідотство про внесення суб’єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 1335 від 23.04.2003 р.

Україна, 18000, м. Черкаси, вул. Байди Вишневецького, 2, к. 6
Тел.: (0472)500763

Здано до набору 15.10.2010 р. Підписано до друку 19.05.2011 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Таhоmа. Обл.-вид. арк. 2,6.
Умовн. друк. арк. 1,86.
Тираж 100 прим.