

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної
роботи
“ _____ 2018 р.

Робоча програма навчальної дисципліни
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Галузь знань _____ 0303 «Журналістика та інформація» _____
Напрямок _____ 6.030301 «Журналістика» _____
Освітня програма _____ Журналістика _____
Спеціалізація _____ Журналістика _____
Вид дисципліни _____ обов'язкова _____
Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Хавкіна Л. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Фоменко В. К. – старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Теодорська Л. І. – викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики.

Протокол від “13” червня 2018 року № 13.

Завідувач кафедри журналістики

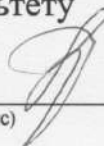

(підпис)

Хавкіна Л. М.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету.

Протокол від “21” червня 2018 року № 5.

Голова методичної комісії філологічного факультету


(підпис)

Гноєва Н. І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

6.030301 «Журналістика»

спеціалізація – журналістики (пресова, телевізійна)

1. Опис навчальної дисципліни

1.1 Мета викладання навчальної дисципліни

Мета: засвоєння студентами знань з галузі публік рилейшнз в усіх її історичних та сучасних формах як форми соціальної комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення ПР продукції різних типів.

1.2 Основні завдання вивчення дисципліни

Завдання:

- познайомити студентів з публік рилейшнз як однією зі сфер журналістської творчості;
- ознайомити студентів з витокami та основними етапами розвитку української та світової ПР діяльності;
- розкрити потенційні можливості використання в журналістській діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері ПР;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки ПР продукції;
- домогтися засвоєння студентами схеми сучасного ПР процесу та функцій усіх його учасників;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності ПР агентства як одного з основних учасників сучасного ПР процесу;
- показати механізми впливу ПР на свідомість і підсвідомість потенційного споживача;
- познайомити з основними методиками проведення досліджень громадськості та громадської думки;
- забезпечити усвідомлення студентами ПР як невід'ємної частини сучасної економічної діяльності окремого бізнес суб'єкта і світового ринку в цілому;
- дати розуміння дієвості різних шляхів впливу на споживача і їх відмінностей в різних ЗМІ;
- ознайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері ПР діяльності, чинними на сьогодні в Україні й у світі;
- навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах ПР діяльності.
- ознайомити з етичними кодексами в ПР.

1.3 Кількість кредитів – 3

1.4 Загальна кількість годин – 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	й
Семестр	
7-й	-й
Лекції	
28 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
4 год	немає
Лабораторні заняття	
немає	немає
Самостійна робота, у тому числі	
58 год.	год.
Індивідуальні завдання	
немає	

1.6 Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку ПР діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування ПР в різні часи;
- найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень ПР діяльності;
- основні напрямки сучасної ПР діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце ПР в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок ПР з теорією комунікацій;
- визначення основних понять і категорій ПР;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності ПР продукції різних типів;
- основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації;
- провідні риси, етапи та різновиди ПР кампаній як форми ПР діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення ПР інформації;
- прийоми створення ефективного ПР тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;
- правові та етичні норми ПР діяльності, чинні в Україні й у світі та історію їх укладання.

вміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення ПР продукції;
- виділяти пріоритетні групи громадськості;
- виявляти рівень і повноту втілення ПР ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах ПР діяльності;
- виробляти загальну стратегію та конкретний ПР текст для просування послуги;
- розробляти стратегії ПР кампаній різних типів;
- створювати ПР тексти, призначені для поширення різними ЗМІ.
- розробляти програму ПР-діяльності

Студенти повинні оволодіти компетентностями такими як здатність планувати власну роботу та роботу засобів масової комунікації; здатність самостійно опановувати нові знання, критично оцінювати набутий досвід з позицій потреб медіа індустрії та дотичних галузей для досягнення ефективної комунікації як основної ланки журналістської та пр-діяльності.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Історія та основні етапи розвитку ПР.

Тема 1. Основні поняття, відмежування від реклами.

Предмет, структура та завдання курсу. Інформаційні джерела, рекомендована література, рекомендації до самостійної роботи. *Паблік релейшнз (ПР)* – система взаємозв'язків фірми з цільовою аудиторією, спрямована на формування та підтримку сприятливого образу фірми (іміджу), на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми та її сприятливого впливі на життя суспільства. Основний засіб ПР – забезпечення повної поінформованості. Виникнення ПР як корпоративної реклами. Історія терміну. Відмежування ПР від реклами. ПР і журналістика. Залучення преси до ПР-кампаній. Комунікативні засоби ПР у діяльності журналіста.

Тема 2. Започаткування ПР, історичний аспект.

Зародження прийомів ПР у стародавній Греції, Єгипту, Римі. Запровадження терміну «паблік релешнз» у США. Чотири історичні моделі розвитку ПР. Пабліситі, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель. Становлення професійних ПР на початку ХХ століття. Германська, французька школи.

Тема 3. Основні категорії ПР

Типологія груп громадськості. Методи визначення цільових груп. Урахування прихованої влади, статусу, репутації, ролі у прийнятті рішення. Пріоритетні групи громадськості при реалізації певної ПР-програми. Громадськість та довіра як категорії ПР. Довіра як результат компетентності та здатності досягти успіху. Управління і довіра. Формування довіри до керівника. Створення управлінських груп, які користуються довірою.

Тема 4. Основи організації ПР-діяльності.

Особливості роботи ПР-фахівців зі ЗМІ. Поняття про медіа-план та моніторинг медіа ресурсів. ЗМІ як основний інструмент формування громадської думки. Потрійний зв'язок між: сценою дії, сприйняттям сцени та реакцією, яка базується на сприйнятті. Основні характеристики висвітлення події у ЗМІ: частота, амплітуда, релевантність, спів падіння, неочікуваність, композиція. Формування псевдо світу (У.Ліпман). П'ять типів аудиторії відповідно до рівня сприйняття мети та завдань комунікатора. Якості комунікатора. Види комунікаторів. Ключові комунікатори. Інформаційна асиметрія. Вимоги до створення новин: оперативний елемент асиметрії, відповідність стратегії сьогодення, емоційність. Маніфестація як дійова форма впливу на суспільну думку.

Розділ 2. PR у сучасному інформаційному просторі

Тема 1. Основні елементи PR

Визначення, мета та завдання PR. Три дефініції: PR – це наука, мистецтво або функція управління думкою громадськості. Найбільш вживані визначення PR Едварда Бернайза, М.Трейгера, Англійської асоціації PR, Дена Форестола, О.Чумікова, В.Мойсєєва. Основні принципи PR: принцип демократії, принцип альтернативності, принцип громадянського взаєморозуміння, принцип технологічності. Основні функції PR: контроль думок та поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних стосунків між усіма групами громадськості, котрі пов'язані з організацією. Структура PR-діяльності: дослідницький процес, медіа-рілейшнз, політичний консалтинг, кризисна комунікація. Паблісіті. Пропаганда. Прес-посередництво. Управління проблемами.

Тема 2. PR-кампанія та її складові

Чотири етапи менеджменту у PR: визначення проблеми, планування та розробка програми, координація та виконання програми, оцінка результатів.

Визначення проблеми: формулювання проблеми, аналіз ситуації, дослідження. Якісні та кількісні дослідження. Неформальні дослідження.

Планування та розробка програми. Моделювання можливих змін соціально-економічної системи. Визначення мети та цільової аудиторії. Визначення мети впливу. Координація стратегій дії, комунікативної, планів реалізації PR-програми. Розробка об'єктивних критеріїв оцінки результатів програми. Діаграма С.Катліпа. Оцінка реалізації та впливу.

Тема 3. Організація комунікативних подій з метою створення позитивного ставлення до компанії .

Метод організації спеціальних подій (Івент-PR). Спеціальні вечори, дні, тижні, місячники. Прес-конференції та брифінги. Семінари, круглі столи, конференції. Виставки, ярмарки, фестивалі, презентації. Дні відкритих дверей. Участь у суспільних заходах (благоустрій парків, дитячих майданчиків), екологічні акції.

Спонсорство. Особливості використання цього методу: позитивні та негативні моменти, обмеженість використання. Спонсорські події та заходи для громадськості. Спонсорські премії, іменні стипендії, пожертви.

Розділ 3. Теорія комунікацій як базова основа PR-технологій

Тема 1. Місце і значення теорії комунікацій у сучасному світі.

Визначення комунікації та завдання теорії комунікації. Комунікатор. Повідомлення. Канали комунікації. Адресат повідомлення (цільова аудиторія). Класифікація цільової аудиторії по відношенню до ЗМІ. Власна аудиторія ЗМІ. Інформаційні меншинства. Аудиторія одного ЗМІ. Стерильна аудиторія. Контекст відношень.

Використання методів, стереотипів та домінант. Спостереження. Тестування. Анкетування. Інтерв'ю. Стереотипи. Домінанти.

Тема 2. Моделі комунікацій .

Математична теорія Клода Шеннона. Теорія Курта Левіна. Теорія Чарлза Осгуда. Теорія когнітивного дисонансу Леона Фестингера. Складові соціальної установки згідно Карла Ховланда: афектний, когнітивний та поведінковий фактори. Етапи моделі поведінки в PR-комунікаціях. Соціологічні та психологічні моделі комунікацій. Семіотичні моделі комунікації. Семіотичні моделі комунікації. Моделі міфологічної комунікації. Моделі психотерапевтичної комунікації. Моделі комунікації, що аргументує. Моделі іміджевої комунікації.

Тема 3. Види комунікацій.

Практичні моделі PR-комунікацій. Зовнішні та внутрішні комунікації. Горизонтальні та вертикальні комунікації. Міжособова, групова та масова комунікація. Вербальна комунікація. Візуальна комунікація. Перформансна комунікація. Міфологічна комунікація. Художня комунікація та комунікація мас-медіа.

Розділ 4. Кризові та політичні комунікації

Тема 1. Місце та роль кризових комунікацій в структурі PR-діяльності.

Типологія криз. Основні види: природні, навмисні, ненавмисні. Управління проблемами. Передбачення проблем. Ідентифікація. Інформування в умовах кризи. Комунікація в кризі. Вибір та оцінка каналів комунікації. Типові помилки в кризовій комунікації.

Тема 2. Особливості антикризового PR у бізнесі.

Ідентифікація фірми. Корпоративна ідеологія. Авторитет керівника. Три типи відділів PR у бізнесі. Конкурентна боротьба та самозахист. Судові позови як засіб PR. Захист інформації. Феномен чуток. Класифікація чуток. Базові та додаткові фактори виникнення чуток. Управління чутками. Профілактика та оперативна нейтралізація.

Тема 3. Політичні комунікації в ПР.

Політичний маркетинг як варіант загального маркетингу. Відповідності таким категоріям як «товар», «ціна», «промоушн», «місце». Політик як об'єкт політичного ПР. Позиціонування лідера. Вибірчі технології. Основні етапи виборчої кампанії. Вибірча кампанія кандидата. Лобізм як система впливу на органи влади. GR – зв'язки з владою як особливий напрямок ПР, найчастіше вживаний бізнесом.

Тема 4. Етика ПР та заборонені ПР технології у політичних комунікаціях.

Кодекси етики ПР: історія укладання, специфіка змісту й побутування в різних країнах, зв'язок із чинним законодавством. Українська традиція.

Етичні заборони: спонукання до дій, що можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю людей, докідлю, спричинити злочин; використання прийомів, методів, засобів, що діють на підсвідомість людей.

Поняття та зміст «чорного» та «сірого» ПР. Використання таких заборонених ПР-технологій у політичній боротьбі. Антиреклама, негативна інформація. Можливі засоби протидії.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	ср	л		п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Історія та основні етапи розвитку ПР												
Тема 1. Основні поняття ПР	6	2				4						
Тема 2. Започаткування ПР	4	2				2						
Тема 3. Основні категорії ПР	8	2				6						
Тема 4. Основи організації ПР-діяльності.	8	4				4						
Разом за розділом 1	26	10				16						
Розділ 2. ПР у сучасному інформаційному просторі												
Тема 5. Основні елементи ПР.	6	2				4						
Тема 6. ПР-кампанія	12	4	2			6						
Тема 7. Організація корпоративних подій.	6	2				4						
Разом за розділом 2	24	8	2			14						
Розділ 3. Теорія комунікацій як базова основа ПР-технологій												
Тема 8. Місце і значення теорії комунікацій	6	1				5						
Тема 9. Моделі комунікацій	4					4						
Тема 10. Види комунікацій	6	1				5						
Разом за розділом 3	16	2				14						
Розділ 4. Кризові та політичні комунікації												
Тема 11. Кризові комунікації в системі ПР-діяльності	8	2	1			5						
Тема 12. Особливості антикризового ПР у бізнесі	8	4	1			3						
Тема 13. Політичні комунікації в ПР	4	2				2						
Тема 14. Етика ПР та заборонені технології	4					4						

Разом за розділом 4	24	8	2			14						
Усього годин	90-	28	4			58						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Історичні розвитку ПР	2
2	Основні етапи створення та реалізації ПР-програми	2
	Разом	4

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Провести аналіз цільових аудиторій для забезпечення ПР-програми, наприклад, підтримки екологічного або освітнього проекту	8
2	Проаналізувати декілька визначень ПР провідних фахівців і проілюструвати їх практичними прикладами ПР діяльності	4
3	Запронувати ПР-текст на підтримку акції міської ради, наприклад, по наведенню порядку у переробці твердих побутових відходів	8
4	Розробіть план позиціонування політичного лідера – кандидата в депутати міської або районної ради	8
5	Розробіть антикризову програму для бізнес-компанії – варіант кризи на вибір студента	12
6.	Створити прес-релізи, бекграунди на задану тематику	6
7.	Розробити власну PR-кампанію	12
	Разом	58

6. Індивідуальні завдання

Немає

7. Методи контролю

Опитування, захист студентами індивідуальних навчально-дослідних завдань, творчих робіт, оцінювання підготовлених ними на практичні заняття доповідей та рівня активності студентів під час тренінгових форм занять. Підсумковий контроль у формі письмового заліку.

8. Схема нарахування балів

Поточне тестування та самостійна робота														Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2			Розділ 3			Розділ 4					
T 1	T 2	T 3	T 4	T 1	T2	T3	T 1	T2	T3	T1	T2	T3	T4	40	100
10				10			20			40					

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка
--	--------

протягом семестру	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна

1. Буари Филипп А. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия / Филипп А. Буари. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 156 с.
2. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – М.: «Летопись XXI», 2004. – 345 с.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз: Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 196 с.
4. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. Изд. 8-е. – М., 2001. – 320 с.
5. Клягин С. В. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е.Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 20.
6. Королько В. Основы паблік рилейшнз: Посібник/В.Королько. – К.: Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
7. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз/Д.Ньюсом. Изд. 7-е. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2001. – 271- 362 с.
8. Ольшевский А. Антикризисный и консалтинг/А.Ольшевский. – СПб: Питер, 2003. – 432 с.
9. Остропольская З. Коммуникационные технологии в системе маркетинговой деятельности/ З.Н.Остропольская// Бизнес-Информ. – №3(2), 2010. – С.103
10. Чумиков А. Связи с общественностью/А.Чумиков – М., 2000. – 276 с.

Допоміжна

1. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама : принципи розмежування // Наук. зап. Ін-ту журналістики / В. О. Альошина. – К., 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
2. Борисов Б. Л. Реклама и Паблік рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев.– СПб. : Триз-Шанс, 1995. – Ч. I. – 228 с.
4. Виллард М. Пиарщик/Майкл Виллард. – М. ; К. : «Vidalia House», 2004. – 456 с.
5. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз : економіка для практиков / Д. Доти. – М., 1996.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К., 1999. – 943 с.
7. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пос. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
8. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии/А.С.Ольшевский, А.С.Ольшевская. – М.: Инфра-М, 2004. – 336 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
10. Синельникова Л.Н. PR-коммуникация: векторы системного описания./Л.Н.Синельникова// Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. №20 (207), ч.ІІ, 2010. – С.1.
11. Robin Cohn. The PR Crisis Bible ./Cohn Robin. The PR Crisis Bible – NY, – 2000. – P.147.

15. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <http://advertology.ru/article>.
2. <http://www.apkmarket.ua>.
3. <http://www.business.ua>.
4. <http://www.createbrand.ru>.
5. <http://www.creatiff.ru/read/article/>.
6. <http://www.konsaltinggrup.ua>.
7. <http://www.kreakratia.ru/page.asp?m>.
8. <http://www.portalbrendov>.
9. <http://www.psycho.ru/expert/archive/>.
10. <http://www.blogpr.ru/>

Критерії оцінювання

Завдання № 1 «Цільова аудиторія для ПР» (10 балів): провести аналіз цільової аудиторії для забезпечення ПР-кампанії, наприклад підтримки освітнього проекту.

Критерії оцінювання:

- студент створив змістовний аналіз цільової аудиторії, зробив ґрунтовні та об'єктивні висновки, використав вдалі приклади (10 балів);
- студент зробив поверхневий аналіз, не використав приклади (5-9 балів);
- у роботі немає порівняння, висновків (0-3 балів).

Завдання № 2 «PR-тексти» (20 балів): написання текстів (бекграунд, прес-реліз, кейс-історії, аналітична стаття)

Критерії оцінювання:

- студент написав всі види текстів, дотримався всіх вимог до написання таких видів робіт (20 балів);
- студент написав не всі роботи, наявні деякі помилки та неточності (10-19 балів);
- робота виконана частково, тексти не відповідають заданій тематиці та наявні грубі помилки (0-9 балів).

Завдання № 3 «Заходи PR»: розробити набір заходів, пов'язаних з поширенням ля аудиторії товару/послуги (10 балів): .

Критерії оцінювання:

- створений якісний добір заходів, кожен з яких є обґрунтованим та доречним (10 балів);
- робота є поверхневим, не вказані головні аспекти (5-9 балів);
- робота виконана лише частково(0-4 балів).

Завдання № 4 «PR-кампанія»: розробити власну PR-кампанію: мета, цільова аудиторія, вибір інформаційних каналів взаємодії (створити позитивний імідж, проінформати суспільство), аналіз існуючої пропозиції на ринку (конкуренти). Підготовка інформації для ЗМІ, рекламних повідомлень. Розраховуються бюджет, часові межі, заходи. План на випадок кризової ситуації. Ідея продукту (послуги): відмінні ознаки, технології, переваги, фірмовий стиль, логотип, колір, слоган, цінова політика. (40 балів).

Критерії оцінювання:

- ПР-кампанія є якісно оформленою, дотримані всі вимоги, змістовно, актуально, логічно (40 балів);
- У роботі дотримані не всі вимоги, відсутні певні важливі аспекти (30-39 балів);
- У роботі враховані лише половина вимог, кампанія є не обґрунтованою (20 – 29 бали);
- У роботі враховані лише третина вимог, кампанія є не цілісною, немає обґрунтування та актуальності (10-19 балів);
- Не враховані вимоги до роботи, немає необхідних компонентів, кампанія не виглядає змістовною, актуальною та логічною, концепція не є власною (0 -9 балів).

Залікова робота (40 балів)

2. студент вичерпно розкрив зміст питання; проілюстрував теоретичний матеріал вдалими та актуальними прикладами; студент повністю володіє матеріалом (36-40 балів)
3. студент розкрив зміст питання, наявні певні приклади (31-35 балів)
4. студент не повністю відповів на питання, зустрічаються поодинокі приклади або зовсім відсутні (21-30 балів)
5. студент частково розкрив зміст питання (наявна відповідь не на всі завдання), немає жодного прикладу, матеріалом володіє поверхнево (10-20 балів)
6. студент написав неповну (неточну) відповідь на одне питання, відсутнє жодне підтвердження теоретичного викладу, студент зовсім не орієнтується у вивченому матеріалі (0-9 балів)