

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-
методичної та навчальної
роботи



О.Б.Жильцов

“04” 09 2017 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

PR У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Спеціальність: 035 Філологія
Спеціалізація: 035.01 Українська мова та література
Освітня програма: Мова і література (українська)
Додаткова спеціалізація: зв'язки з громадськістю
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Інститут журналістики



2017-2018 рік


2
Робоча навчальна програма «PR у соціокультурній сфері» для студентів спеціальності 035 «Філологія» спеціалізації «Українська мова та література» із додатковою спеціалізацією: зв'язки з громадськістю. – 2017. – 31 с.

Розробник: Белофастова Т.Ю., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від «28» серпня 2017 року.

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ / (Новохатько Л.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (Росінська О.А.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	5
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	5
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
III. Програма.....	6
Змістовий модуль I.....	6
IV. Навчально-методична карта дисципліни "PR у соціокультурній сфері".....	9
V. Плани практичних занять.....	11
VI. Завдання для самостійної роботи.....	13
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	14
VIII. Методи навчання.....	15
IX. Методичне забезпечення курсу.....	16
X. Рекомендована література.....	17
Основна.....	17

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Опис дисципліни та її предмета. «PR у соціокультурній сфері» належить до вибіркових навчальних дисциплін спеціальності 035 «Філологія» освітньої програми «Українська мова і література» спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Викладається на другому (4 семестр) і третьому (5 семестр) курсах в обсязі 90 год. (3 кредити).

Сучасна соціокультурна ситуація висуває нові вимоги до діяльності її інститутів, посилюється потреба у зміцненні зв'язків соціокультурних закладів з громадськістю. У зв'язку з цим зростає попит на фахівців PR у цій сфері.

Зміст курсу: структура соціокультурної сфери, основні її інститути та специфіка їхньої діяльності; цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері; напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС; особливості планування PR в соціокультурній сфері; діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик; прикладні аспекти PR-діяльності у соціокультурній сфері (зокрема, в освіті, в культурі та індустрії дозвілля, у шоу-бізнесі, у соціальній сфері, в діяльності громадських організацій тощо).

Мета дисципліни – надати студентам знання з Public Relations у соціокультурній сфері і сформувати навички з розробки різних форм PR-супроводу соціокультурних проектів. Відповідно до мети перед студентами постають такі **завдання:**

- засвоїти теоретичні знання, що складають зміст, основні поняття даної дисципліни, її місце та роль в системі інших наук;
- усвідомлювати основні завдання Public Relations у соціокультурній сфері;
- оволодіти раціональними та ефективними технологіями Public Relations в соціокультурній сфері, які доповняють спеціальні знання і розширяють сферу майбутньої професійної діяльності;
- усвідомити значення соціокультурної сфери для суспільства і особливу роль фахівців з Public Relations для ефективного її розвитку.

Програмою курсу передбачено проведення лекційних занять, семінарських форм навчання і практичних занять, а також самостійна робота студентів. На практичних заняттях студенти працюють за індивідуальним завданням або у творчих групах.

В результаті вивчення дисципліни «PR у соціокультурній сфері»

Студент повинен знати:

- сучасну соціокультурну ситуацію;
- основні технології Public Relations, які застосовуються у соціокультурній сфері;

Студент повинен уміти:

- аналізувати та критично оцінювати зміни у соціокультурній сфері;
- застосовувати технології Public Relations у діяльності соціокультурних інститутів (закладів, установ);
- розробляти різного роду PR-заходи для закладів соціокультурної сфери.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 90 год., із них 22 год. – лекції, 20 год. – практичні заняття, 6 год. – модульний контроль, 42 год.– самостійна робота.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: сутність, завдання, структура та інструментарій PR у соціокультурній сфері на сучасному етапі.

Курс:	Спеціальність, Спеціалізація, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>1 кредит</i></p> <p>Змістові модулі: <i>1 модуль</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>30 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва спеціальності <i>035 Філологія</i></p> <p>Шифр та назва спеціалізації <i>035.01 Українська мова і література</i></p> <p>Додаткова спеціалізація: <i>зв'язки з громадськістю</i></p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>"бакалавр"</i></p>	<p>Вибіркова</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 4</p> <p>Аудиторні заняття: 14 годин, з них:</p> <p>Лекції (теоретична підготовка): <i>8 годин</i></p> <p>Практичні заняття: <i>6 годин</i></p> <p>Модульний контроль: 2 годин</p> <p>Самостійна робота: 14 годин.</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин								
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Модульна контрольна робота	Підсумковий кон-троль
Змістовий модуль I.										
Основні завдання і технології Public Relations у соціокультурній сфері										
1	Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни «PR в соціокультурній сфері» Соціокультурна сфера: трансформаційні зміни	6	2	2				4		
2	Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері	4	2	2				2		
3	Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС	8	4	2	2			4		
	Модульна контрольна робота	2							2	
	Разом	20	8	6	2			10	2	
Змістовий модуль II.										
Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері										
4	Планування PR в соціокультурній сфері	10	6	2	4			4		
	Разом за навчальним планом	30	14	8	6			4	2	

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Основні завдання і технології Public Relations у соціокультурній сфері

ЛЕКЦІЯ 1. Соціокультурна сфера. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни «PR в соціокультурній сфері» (2 ГОД.)

Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни. Виявлення природи і структури соціокультурної сфери як уявної зони застосування PR; визначення місця PR у функціонуванні СКС; застосування методик по розробці і запровадженню PR-заходів в СКС; з'ясування особливостей діагностики та моніторингу PR-супроводу соціокультурних практик; систематизація знань з професійної термінології.

Сутність соціально-культурної сфери: різні виміри і підходи. СКС як сумарний результат стану багатьох соціальних і культурних компонентів, які формують «людський капітал». Визначення сутності соціально-культурної сфери через категорії соціально-культурних потреб. «Діяльнісний» підхід.

Характерні ознаки соціокультурних послуг. Результат праці для суспільства не завжди виступає в матеріальній формі, а здебільшого у формі послуги. Поєднання виробництва, реалізації, споживання продукції у часі і просторі. Індивідуальний характер послуг галузей СКС. Головним замовником виступає держава.

Трансформаційні процеси у вітчизняній соціокультурній сфері. Вплив змін у державному управлінні на функціонування СКС в Україні (з 90-х рр. ХХ ст. по сьогоднішній час). Формування нової інфраструктури, пристосованої до вільноринкових умов, із частковим збереженням існуючої мережі державних та комунальних соціокультурних закладів. Загальна характеристика негативних та позитивних тенденцій функціонування соціально-культурної сфери на сучасному етапі. Фактори, які впливають на процеси саморегуляції СКС: рівень економічного розвитку суспільства; політична система; вплив релігії; ступінь сформованості апарату влади; ступінь розвитку творчих організацій, громадських рухів тощо.

Шляхи модернізації СКС. Основні протиріччя процесу модернізації соціокультурної сфери: «розвиток або збереження», «розвиток або соціальна стабільність», «запозичення або самобутність», «національна консолідація або відчуженість».

ЛЕКЦІЯ 2. Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері (2 ГОД.)

Загальна характеристика механізму PR-діяльності у соціокультурній сфері. Механізм PR-діяльності у СКС передбачає передачу інформації за таким ланцюгом: об'єкт→ посередник→канал→бар'єри→цільова аудиторія. Загальна характеристика складових механізму.

Соціально-демографічні угруповання у структурі суспільства. Розподіл за віком; соціальним статусом; конфесійною ознакою; національністю.

Моделювання цільової аудиторії PR-діяльності у СКС. Основні групи цільової аудиторії PR-діяльності у соціально-культурній сфері. «Реципієнти» як одержувачі соціально-культурних послуг. «Влада», від якої залежить ухвалення рішень. «Партнери» як такі, що мають споріднені інтереси і близьку за змістом діяльність. «Спонсори», особливої взаємодії з ними. «Населення» - цільова аудиторія, яку складають люди, які мешкають у полі діяльності закладу, потенційна категорія, яка поповнює цільову аудиторію – «реципієнтів». PR-завдання в роботі з цільовими аудиторіями.

ЛЕКЦІЯ 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС (2 ГОД.)

Напрями PR-діяльності у СКС. Створення позитивного іміджу соціокультурного закладу; конструктивні заходи, спрямовані на розширення «сфери впливу» через залучення нових волонтерів; зацікавлення влади у співпраці, підтримку населення; розширення партнерських контактів. Принципи Public Relations у соціально-культурній: відсутність «нав'язування» людям своїх ідей чи поглядів, не залежно від того, що вони висловлюють; не

застосовувати нав'язливої пропаганди своїх послуг; уникати надмірної самореклами; найефективніший метод впливу – зосередженість на проблемах, які розв'язуються в процесі діяльності соціально-культурного закладу; зосередженість зусиль на роботі з реальною та потенційною аудиторією.

Класифікація основних форм PR у соціокультурній сфері. Класифікація за головними каналами комунікації: через засоби масової інформації; лобювання своїх інтересів в органах влади; організація власних PR-заходів соціально-культурними закладами; загальне інформування всіх своїх цільових аудиторій; інформування через Інтернет.

Загальна характеристика методів PR у соціокультурній сфері. Класифікація, в основі якої покладено засоби. Вербальний метод (на основі друкованого чи живого слова); художньо-творчий метод (на основі синтезу різних видів мистецтва). соціологічний метод (на основі соціологічних досліджень).

Роль ЗМІ для PR-діяльності закладів СКС, умови ефективності співпраці. Врахування характеру цільової аудиторії. Принципи ефективної взаємодії соціально-культурних закладів (СКЗ) із ЗМІ: спланованість, системність і безперервність. Практичні рекомендації для роботи СКЗ з мас-медіа. Укладання власної бази даних ЗМІ; ініціювання співпраці; проведення аналізу позитивних і критичних матеріалів мас-медіа з метою формування оцінки PR-діяльності закладу.

Особливості укладання прес-анонсу діяльності СКЗ та його функціональні особливості. Прес-реліз та основні вимоги до його написання.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері

ЛЕКЦІЯ 4. Планування PR в соціокультурній сфері (2 ГОД.)

Загальна характеристика процесу планування PR-діяльності у СКС. Послідовність дій при плануванні PR-діяльності: формулювання проблеми, на вирішення якої має бути спрямована діяльність закладу; постановка конкретної мети; визначення цільової аудиторії, її мотивацію; вибір найбільш ефективних комунікаційних каналів, які допоможуть налагодити зв'язки з визначеною цільовою аудиторією; складання переліку PR-заходів; організація і проведення PR-заходів; оцінка результатів PR-компанії. Визначення термінів проведення та відповідальними за організацію і проведення.

Особливості планування PR-компанії в закладах соціокультурної сфери. Технологія планування PR-компанії в закладах соціокультурної сфери

IV. Навчально-методична карта дисципліни "PR у соціокультурній сфері"

Разом: 30 год., лекції – 8 год., практичні заняття – 6 год., самостійна робота – 14 год., модульний контроль – 2 год.

Таблиця 2

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Основні завдання і технології Public Relations у соціокультурній сфері			
К-сть балів за модуль	54 балів			
Лекції	1	2	3	
Теми лекцій	Тема 1. Соціокультурна сфера. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни «PR в соціокультурній сфері»	Тема 2. Цільова аудиторія і діяльності у соціокультурній сфері	Тема 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС	
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
Практичні заняття			1	
Теми практичних занять (II)			Тема 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС	
Відвідування практичних занять			1 бал	
Робота на			10 балів	

практичних заняттях				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №1 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері			
К-сть балів за модуль	28 балів			
Лекції	4			
Теми лекцій	Тема 4. Планування PR в соціокультурній сфері			
Відвідування лекцій	1 бал			
Практичні заняття	2			
Теми практичних занять (II)	Тема 4. Планування PR в соціокультурній сфері			
Відвідування практичних занять	2 бал			
Робота на практичних заняттях	20 балів			
Самостійна робота	СР №4 5 балів			

ВСЬОГО 82

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ І ТЕХНОЛОГІЇ PUBLIC RELATIONS У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС (2 ГОД.)

Мета: формувати цілісне сприйняття соціокультурної сфери, вміння критично оцінювати проблемні зони і прогнозувати подальший розвиток; обґрунтовувати і відстоювати власні судження.

Завдання і хід проведення:

1. Попередній розподіл функціональних ролей для проведення круглого столу (споживачі соціокультурних послуг, представники влади, спонсори) і підготовка в межах самостійної роботи студентів.
2. Проведення «круглого столу» і формування стратегії розвитку СКС.

Примітка. Перелік проблемних питань:

- Основні характеристики соціокультурної сфери з позицій різних цільових груп (освіта, охорона здоров'я, культура, соціальних захист – основні показники формування людського капіталу країни)
- Соціально-культурні послуги, показники їх якості.
- Охарактеризуйте вплив держави та різних сегментів суспільства на функціонування СКС в Україні.
- Наведіть приклади прояву негативних змін у соціально-культурній сфері на сучасному етапі.
- Наведіть приклади прояву негативних змін у соціально-культурній сфері на сучасному етапі.
- Проаналізувати світові рейтинги соціально-культурного спрямування, місце в них України, і дати пояснення причини таких показників.
- Наведення кращих зразків зарубіжного досвіду як аргументів для впровадження змін

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. Планування PR в соціокультурній сфері. (4 ГОД.)

Мета: формувати практичні уміння розробляти функціональну модель соціально-культурного закладу, орієнтовну програму його діяльності та підбирати відповідну систему ПР-заходів для його просування на початкових етапах.

Завдання і хід проведення:**2 год.**

1. Розподілитися на творчі підгрупи (3-4 студенти).
2. Ознайомитися із ситуаційним завданням.
3. Розробити функціональну модель (мета, завдання та напрями діяльності, структурні одиниці) і програму діяльності (перелік планових заходів закладу) відповідно до ситуаційного завдання.
4. Запропонуйте ПР-заходи, які потрібні при створенні і первинному просуванні проекту, представленному у ситуаційному завданні.
5. Створити слайд-презентацію, яка розповідає про соціально-культурний заклад, його діяльність.
6. Розробити прес-реліз (додати орієнтовний перелік гостей і журналістів для прес-конференції)
7. Скласти текст промови для виступу на прес-конференції для презентації проекту, його перспектив.

2 год.

8. Усний виступ, який презентує перелік ПР-заходів, що були застосовані на різні цільові групи, та отримані результати від їхньої реалізації.
9. Презентація самого проекту.
10. Питання від «журналістів» (інші студенти, які знаходяться в аудиторії, виконують цю роль) – відповідь «авторів» проекту.
11. Визначення проекту-переможця (відповіді конфіденційні, голосування таємне на бланку зазначається прізвище того, хто глосує і назва обраного проекту).

VI. Карта самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Тема 1. Соціокультурна сфера. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни «PR в соціокультурній сфері»	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Тема 2. Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Тема 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Змістовий модуль II.			
Тема 4. Планування PR в соціокультурній сфері	Практичні заняття, модульний контроль	5	
		<i>Разом: 20 балів</i>	

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни "PR соціокультурній сфері" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.
2. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 4 та табл. 5.

Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць Усього до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	4	4
2	Відвідування практичних занять	1	10	10
3	Робота на практичних заняттях	10	3	30
4	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	4	20
7	Модульна контрольна робота	25	1	25
максимальна кількість балів 89				

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 5.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового

		матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання індивідуальної роботи, модульної контрольної роботи.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "PR у соціокультурній сфері" представлено у табл. 6.

Таблиця 6.

Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності	за джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> • словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда • наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація. • практичні: вправи
	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	<ul style="list-style-type: none"> • індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
	за ступенем самостійності мислення	<ul style="list-style-type: none"> • репродуктивні, пошукові, дослідницькі
	за ступенем керування навчальною діяльністю	<ul style="list-style-type: none"> • під керівництвом викладача; • самостійна робота студентів: з книгою; • виконання індивідуальних навчальних завдань
II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності		<ul style="list-style-type: none"> • методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо); • прикладний метод аналізу ситуацій - кейс-стаді (case study), що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Вступ до соціальної роботи: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. - К.: Академвидав, 2005. - 304 с.
2. Головатий М.Ф. Соціальна політика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник / М.Ф. Головатий. – К: МАУП. – 2005. – 506 с.
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR / М. Гундарин. - СПб., 2006. — 368 с.
4. Добровольцы: как их найти, как их удержать / Руководитель группы издателей - Кристина Гриффит. Русский перевод и оформление. Юнайтед Уэй Интернэшнл, ПО "Радуга". – 1994 (Он-лайн версия)
5. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2004. – 152 с.
6. Ерасов Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 591 с.
7. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» // Бібл. вісник. - 1995. - № 2. - С. 3-8.
8. Закон України «Про музеї та музейну справу» // Голос України. – 1995. – 17 серпня.

ЛІТЕРАТУРА

9. Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривонос А. Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривонос. – М.: Лидер, 2010.
10. Андрущенко Т. Сучасний музей. Який він? // Образотворче мистецтво. – 2000. – № 3/4. – С. 22–23.
11. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С.Апфельбаум, Е.Игнатьева– М.: «Классика-XXI». – 2003. – 144 с.
12. Блэк Сэм. Введение в публик рилейшнз. - Ростов н/Д, 2005. – 320 с.
13. Брайант Дженнгенгз. Основы воздействия СМИ: пер.с англ. / Дженнгенгз Брайант, Сузан Томпсон. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
14. Варакута С. А. Связи с общественностью: учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: Инфра, 2001. – 246 с.
15. Збірник нормативних документів на допомогу керівникам закладів культури. - К.: ІПК ПК, 1997.
16. Міністерство культури і туризму. З досвіду рекламної діяльності Рівненської державної обласної бібліотеки [оглядова довідка за матеріалами преси] // України національна парламентська бібліотека України інформаційний центр з питань культури та мистецтва. - ДЗК. – Вип. 7/5. - 2007.

- 17.Иванова К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
- 18.Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие / Л. Г. Ионин. – М.: Логос, 2000. – 432 с.
- 19.Касьянов Ю. В. PR–кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2008. – 192с.
- 20.Кириллова Н. Медиа-культура / Н. Кириллова. - М., 2005. – 448 с.
- 21.Кияк Б. Р. PR-стосунки з громадськістю: навч. посібник для вищих навч. заклад. / Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України / Б. Р. Кияк. - К., 2009. – 288 с.
- 22.Коваль М. Об изучении «обратной связи» / М. Коваль // Сов. музей. – 1988. – № 1. – С. 54–56.
- 23.Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Королько, О. Некрасова. - К.: Вид. дім «Києво–Могилянська академія». - 2009. – 831 с.
- 24.Кожемяко В.С. Четыре шага к успеху. (Что такое PR в образовании зачем это нужно?) (Он-лайн версия)
- 25.Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности [социологический аспект] / Е. Ф. Коханов. – М.: Изд. «РИП–холдинг», 2004. – 202 с.
- 26.Красильников Ю. Д. Методика социально-культурного проектирования: учебное пособие / Ю. Д. Красильников. - М.: МГИК, 1992. – 73 с.
- 27.Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М., 2005. – 300с.
- 28.Куліш Андрій. PR для громадських (недержавних) організацій / Андрій Куліш. – К.: Український освітній центр реформ, 2004. – 125 с.
- 29.Кумбер Стивен. Брэндинг / Стивен Кумбер. – М.: Вильямс. – 174 с.
- 30.Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. пер. з англ. / Джеймс Лалл. – К.: «К.І.С.», 2002. – 264 с.
- 31.Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. [Концепции. Практика] / Т. Ю. Лебедева. — М., 1996.
- 32.Луман Н. Медиа коммуникации: пер. с нем. / Н. Луман. - М.: Изд–во «Логос», 2005. – 280 с.
- 33.Малькевич А., Барезев В. Организация и проведение PR-компаний. Краткий курс / А.Малькевич, В. Барезев: Учеб. пособие. – СПб: Питер, 2010. – 176 с.
- 34.Марінова С. Вивчення відвідувачів та робота з публікою в художніх музеях США / С. Марінова // Вісник Книжкової палати. – 1997. – № 2. – С. 31–33.
- 35.Марков С. PR в России больше, чем PR [Технологии, версии, слухи] / С. Марков. – М.: Изд–во «Феникс», 2005. – 432 с.
- 36.Марлоу Ю. ПИАР в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – М.: Изд-во «Мир», 2002. – 236 с.
- 37.Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. – СПб., 2004. – 172 с.
- 38.Моисеев В. А. PR: теория и практика / В. А. Моисеев. - К., 1999. – 376 с.

39. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С.Морозова, М.А. Морозов. – М.: Издат. «Академия». – 2008. – 288 с.
40. Москалец Владимир. Скандальный PR в шоу-бизнесе. Теория и практика / Владимир Москалец. – М.: Альтерпрес. – 2010.
41. Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века / Сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. - М.: Прогресс-Традиция, 1999. - 216 с.
42. Невзлин Л. В. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно?: основы учебного курса / Л. В. Невзлин. - М.: Мир экономики, 1993. – 223 с.
43. Новые модели учреждений досуга: концепции, проекты, реализация [Отечественный и зарубежный опыт] // Панорама культурной жизни стран СНГ, Балтии и Закавказья. - Информ. сб. - М., 1994. - Вып. 12. - С. 1-24.
44. Організація соціологічних досліджень у бібліотеках: методичні поради. - К., 1995. - 44 с.
45. Основы социально-культурной деятельности: Учеб. пособие / Т.Г.Киселева, Ю.Д. Красильников. - М.: МГИК, 1993. - 164 с.
46. Пилилян Е. К. Менеджмент культуры: учеб. пособие / Е. К. Пилилян. - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007. – 81 с.
47. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз / М. М. Поплавський. – К., 2007. – 315 с.
48. Права человека в сфере культуры: сб. международных документов и материалов. - М.: Мин-во культуры Российской Федерации, Российский институт переподготовки работников искусства, культуры и туризма, 1995. – 109 с.
49. Самохин М.Ю., Самохина А.К., Карпова О.Е. Бренды в образовании / М.Ю.Самохин, А.К.Самохина, О.Е.Карпова // PR в образовании. – 2003. - № 1.
50. Санкин Л.А. Социально-культурная деятельность. Теория и методика организации деятельности общественных объединений / Л.А. Санкин. – СПбГУП, 2006. – 336 с.
51. Связи с общественностью – паблик рилейшнз : государственная власть и управление / под общ. ред. В. С. Комаровского. – Алма-Ата, 1997.
52. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб: Речь, 2005. - 336 с.
53. Скотт М. Катлип. Паблик рилейшнз. Теория и практика / М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
54. Слабжанин Н.Ю. Как эффективно работать с добровольцами / Межрегиональный общественный фонд "Сибирский центр поддержки общественных инициатив". – 2002 (Он-лайн версия).
55. Тер–Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер–Минасова. – М.: Изд. Московского ун-та. – 348 с.
56. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2004. – 496 с.

57. Шафф Т., Шафф Д. Путеводитель по фандрайзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров / Т.Шафф, Д Шафф. – М.: «Вершина». – 256 с.
58. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
59. Юдина Е. Н. Креативное мышление в PR [в системе формирования социокультурных связей и отношений]: учебн. пособие для семинар. и практ. занятий для студентов / Е. Н. Юдина. – М.: «РИП-холдинг», 2007 – 271с.