

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

2017 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

PR У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Галузь знань: 0203 Гуманітарні науки
Напрямок: 6.020303 Філологія
Спеціалізація: 035.01 Українська мова і література
Освітня програма: Мова і література (українська)
Додаткова спеціалізація: зв'язки з громадськістю
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Інститут журналістики

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>1540/17</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u>Жильцов</u> (прізвище, ініціали)
« <u> </u> »	20 <u> </u> р.

2017-2018 рік

2
Робоча навчальна програма «PR у соціокультурній сфері» для студентів
напряму 6.020303 «Філологія» спеціалізації «Українська мова і література» із
додатковою спеціалізацією: зв'язки з громадськістю. – 2017. – 23 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 II.....	6
Змістовий модуль III.....	7
IV. Навчально-методична карта дисципліни "PR у соціокультурній сфері".....	10
V. Плани практичних занять.....	12
VI. Завдання для самостійної роботи.....	15
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань.....	17
VIII. Методи навчання.....	18
IX. Методичне забезпечення курсу.....	19
X. Рекомендована література.....	20
Основна.....	20

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Опис дисципліни та її предмета. «PR у соціокультурній сфері» належить до вибіркових навчальних дисциплін для студентів напряму підготовки 6.020303 «Філологія» спеціалізації «Українська мова і література» із додатковою спеціалізацією: 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 сформувані 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.

Загальна 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:	Галузь знань Напрямок підготовки Спеціалізація освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модуль</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>60 годин</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань: 0203 Гуманітарні науки</p> <p>Шифр і назва напрямку: 6.020303 Філологія</p> <p>Шифр і назва спеціалізації: 035.01 Українська мова і література</p> <p>Шифр та назва спеціальності : 035 Філологія</p> <p>Шифр та назва спеціалізації : 035.01 Українська мова і література</p> <p>Додаткова спеціалізація: зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Вибіркова</p> <p>Рік підготовки: 3</p> <p>Семестр: 5</p> <p>Аудиторні заняття: 28 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 14 годин Практичні заняття: 14 годин Модульний контроль: 4 годин Самостійна робота: 28 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
Змістовий модуль II. Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері									
1	Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик	4	2	2				2	
2	Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері	4	2	2				2	
	Модульна контрольна робота	2						2	
	<i>Разом</i>	10	4	4				4	2
Змістовий модуль III. Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері									
3	PR-технології в освіті	12	6	2	4			6	
4	PR-технології в культурі та індустрії дозвілля	12	6	2	4			6	
5	PR-технології в шоу-бізнесі	10	6	2	4			6	
6	PR-технології у соціальній сфері	6	4	2	2			4	
7	PR-технології в громадських організаціях і фондах	4	2	2				2	
	Модульна контрольна робота	2						2	
	<i>Разом</i>	50	24	10	14			24	2
	Разом за навчальним планом	60	28	14	14			28	4

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері

ЛЕКЦІЯ 1. Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик (2 ГОД.)

Діагностика та моніторинг у PR-діяльності закладів СКС. Діагностика та моніторинг у структурі PR-технології закладу СКС. Діагностика PR як аналіз ситуації і проблем з чітким визначенням джерела їх виникнення і специфіки. Проведення внутрішньої та зовнішньої діагностики. Моніторинг як постійне

спостереження за певним процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату. Особливості проведення моніторингу у соціокультурних закладах.

Ефективність PR-компаній закладів СКС та методи її оцінки. Оцінка ефективності і визначення перспектив подальшої діяльності як заключний етап проведення PR-супроводу соціокультурних практик. Аналіз публікацій у пресі як метод оцінки ефективності роботи закладу використовується як найбільш розповсюджений метод у російській практиці. Комплексні методики, які поєднують у собі формальні і неформальні методи. Критеріїв оцінки ефективності PR-компаній закладів СКС (за Р.Хейвудом). Приклади успішних PR-компаній з високим рівнем ефективності у соціокультурній сфері зарубіжних країн.

ЛЕКЦІЯ 2. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері (2 ГОД.)

Імідж соціокультурного закладу та його структура. Функціональність, яка допомагає досягнути поставлених задач, - найважливіша характеристика іміджу соціокультурного закладу. Вплив на відвідувачів СКЗ як головна задача його іміджу. Компоненти іміджу СКЗ: імідж послуги; імідж управлінської і фінансової діяльності; імідж громадський; імідж організації як роботодавця. Вихідні (базові) структурні компоненти іміджу СКЗ: місія, легенда, цілі.

Фірмовий стиль закладу СКС як складова іміджу, етапи його формування. Фірмовий стиль як сукупність стійких, постійно відтворюваних характеристик спілкування, манер поведінки, традицій, властивих закладу, які позиціонують його у комунікаційному просторі сучасного суспільства. Групи факторів його відтворення (зовнішні, внутрішні). Склад основного і додаткового пакету при розробці фірмового стилю СКЗ.

Брендинг у соціокультурній сфері. Моделі брендингу – західний підхід та азійський – їх адаптація до специфіки закладів соціокультурної сфери.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері

ЛЕКЦІЯ 3. PR-технології в освіті (2 ГОД.)

Загальна характеристика системи освітніх закладів України. Нормативно-правове регулювання освітньої сфери. Трансформаційні зміни системи освіти в Україні за часів незалежності. Державний і приватний сектори освіти.

Основні завдання і стратегія PR-технологій освітніх закладів. Просування освітніх послуг як одне з найважливіших завдань освітнього закладу. Канали інформування громадськості про характер освітніх послуг. Створення системи ефективної комунікації і підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу без залучення додаткових фінансових ресурсів як пріоритетне завдання

стратегії PR освітнього закладу. Зарубіжний досвід впровадження PR у діяльність освітнього закладу.

Сучасні вимоги до іміджу освітнього закладу. Структура іміджу освітнього закладу, основні компоненти та їх характеристика.

Бренд освітнього закладу та технологія його побудови. Фактори, які впливають на рівень активності застосування PR-технологій в сучасному закладі освіти. Переваги формування бренду в освіті. Технології побудови бренду освітнього закладу.

Цілі та завдання PR-служб освітніх закладів. PR-відділ сучасного вищого навчального закладу як важливе соціально-ідеологічне утворення, його цілі та завдання.

ЛЕКЦІЯ 4. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля (2 ГОД.)

Заклад культури: нормативно-правові аспекти, інформаційне та ресурсне забезпечення. Правове регулювання діяльності закладів культури. Загальні засади нормативних документів державного значення, які регулюються діяльність закладів культури. Закон України «Про музей та музейну справу» (1995), Програма діяльності Кабінету Міністрів України «Про стан і заходи щодо розвитку української культури» (1996). Постанова Кабінету Міністрів України «Про нормативи забезпечення населення клубними закладами» (1998). Основи законодавства України про культуру.

Структура базової мережі культурних закладів в Україні. Індустрія дозвілля: зарубіжний і вітчизняний досвід).

Напрями державної культурної політики України. Нормативний документ «Концептуальні засади політики виконавчої влади в області культури». Забезпечення цілісності національного культурного простору як одного з найважливіших чинників формування модерної політичної української нації. Гарантування культурних прав громадян. Державна підтримка культурно-мистецьких організацій, громадських та професійних асоціацій, об'єднань, митців.

Концептуальні засади PR в культурі та індустрії дозвілля.

Підтримка культури бізнесом. Спонсоринг та фандрайзинг у соціокультурній сфері. Визначення понять: спонсоринг, фандрайзинг, некомерційна організація. Загальноприйняті постулати благодійництва. Ділові та особисті мотиви спонсорингу. Можливі шляхи спонсорингу.

ЛЕКЦІЯ 5. PR-технології в шоу-бізнесі (2 ГОД.)

Ознаки поп-культури як об'єкти PR-технологій у шоу-бізнесі. Основні умови успішного PR у шоу-бізнесі. Шляхи здійснення контролю громадської думки у шоу-бізнесі.

Типологія іміджу «зірок» шоу-бізнесу. Церемонія нагородження як один із методів PR у шоу-бізнесі. Створення різного роду рейтингів, їх місце в системі інструментарію PR.

Основні PR-методи в музичному шоу-бізнесі. PR-інструменти, які ефективно впливають на свідомість і переконання масової аудиторії при просуванні проектів шоу-бізнесу. Методи PR у музичному шоу-бізнесі: популяризація музичних груп і співаків на арені ШБ. Технологія брендингу в ШБ включає, її складові: орієнтація на цільову аудиторію (публіку), формування легенди; створення образу; заявлених цінностей; репертуар; проведення рекламної компанії; організація гастролей.

ЛЕКЦІЯ 6. PR-технології у соціальній сфері (2 ГОД.)

Соціальна робота: її сутність та пріоритетні напрями.

Загальна характеристика PR при просуванні соціально орієнтованих проектів. Правдивість і повна інформованість як головний принцип PR при створенні і просуванні соціально орієнтованих проектів. Переваги просування соціально орієнтованих ідей. Особливості PR-стратегії соціально орієнтованих програм (організацій).

Особливості взаємодії некомерційних соціально орієнтованих організацій із засобами масової інформації. Основні етапи роботи некомерційної організації із ЗМІ: інформаційне забезпечення; ініціювання публікацій; використання нетрадиційних форм. Принципи, які підвищують ефективність зустрічі у форматі «круглого столу» при презентації соціального проекту. Web-ресурс як PR-інструмент в діяльності некомерційних (соціально орієнтованих) організацій.

Робота з добровольцями як інструмент PR. Принципи залучення волонтерів до PR-компаній. Умови ефективності співпраці з добровольцями.

Залучення соціальних проектів до формування соціального бренду. Сутність соціального проекту. Основні вимоги до проведення конкурсу соціальних проектів.

ЛЕКЦІЯ 7. PR-технології в громадських організаціях і фондах (2 ГОД.)

Громадські організації і рухи. Історія виникнення. Напрями діяльності. Соціальні функції, які визначають роль громадських організацій у суспільстві.

Застосування PR-технологій в діяльності громадських організацій. Умови ефективного PR.

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

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 14 год., самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Таблиця 2

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері			
К-сть балів за модуль	37 балів			
Лекції	1	2		
Теми лекцій	Тема 5. Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик	Тема 6. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері		
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал		
Робота на практичних заняттях				
Самостійна робота	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)			
Модуль	Змістовий модуль III			
Назва модуля	Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері			
К-сть балів за модуль	132 бали			
Лекції	3	4	5	6
Теми лекцій	Тема 7. PR-технології в освіті	Тема 8. PR-технології в культурі та індустрії	Тема 9. PR-технології в шоу-бізнесі	Тема 10. PR-технології у соціальній сфері

		дозвілля		
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Лекції	7			
Теми лекцій	Тема 11. PR-технології в громадських організаціях і фондах			
Відвідування лекцій	1 бал			
Самостійна робота	СР №11 5 балів			
Практичні заняття	1	2	3	4
Теми практичних занять (II)	Тема 7. PR-технології в освіті	Тема 8. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля	Тема 9. PR-технології в шоу-бізнесі	Тема 10. PR-технології у соціальній сфері
Відвідування практичних занять	2 бали	2 бали	2 бали	1 бал
Робота на практичних заняттях	20 балів	20 балів	20 балів	10 балів
Самостійна робота	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №3 (25 балів)			

ВСЬОГО 169 балів

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. PR-технології в освіті. (4 ГОД.)

Мета: формувати практичні уміння підбору PR-інструментарію для реалізації освітніх проектів.

Завдання і хід проведення:

1. Розподіл по творчих підгрупах (2-3 особи)
2. Виконання ситуаційного завдання (наприклад, проект літньої школи Університету Грінченка: відкриття або просування; Академія української мови для іноземців тощо)
3. Презентація кожного проекту.
4. Визначення проекту-переможця (відповіді конфіденційні, голосування таємне на бланку зазначається прізвище того, хто голосує і назва обраного проекту).

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля. (4 ГОД.)

Мета: формувати практичні уміння з розробки PR-супроводу, необхідного для просування нового проекту у сфері дозвілля.

Завдання і хід проведення:

1. Ознайомитися із ситуаційним завданням.
2. Скласти перелік PR-дій при створенні і первинному просуванні проекту, представленому у завданні.
3. Скласти текст промови для виступу на прес-конференції по презентації проекту.
4. Презентувати проект.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. PR-технології в шоу-бізнесі. (4 ГОД.)

Мета: формувати практичні уміння з розробки PR-супроводу, необхідного для просування нового проекту у сфері шоу-бізнесу або спеціальної події.

Завдання і хід проведення:

1. Ознайомитися із ситуаційним завданням.
2. Запропонувати PR-технології просування проекту, представленого у завданні.
3. Скласти текст промови для виступу на прес-конференції по презентації проекту.

4. Презентувати проект.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. PR-технології у соціальній сфері (2 ГОД.)

Мета: формувати практичні уміння з розробки PR-супроводу, необхідного для організації благодійної акції або волонтерської дії.

Завдання і хід проведення:

1. Обговорення в групі соціальних потреб суспільства (громади, спільноти).
2. Планування події.
3. Практична реалізація.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері – 12 год.

Тема 5. Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик — 4 год.

Провести моніторинг PR-супроводу діяльності будь-якого на вибір вищого навчального закладу (на основі використання матеріалів ЗМІ, Інтернет).

Тема 6. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері — 4 год.

Проаналізуйте у письмовій роботі фірмовий стиль будь-якого закладу СКС.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері – 20 год.

Тема 7. PR-технології в освіті — 6 год.

Напишіть прес-реліз на одну із подій Київського університету імені Бориса Грінченка («Грінченківської декади»)

Тема 8. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля — 6 год.

Скласти факт-лист будь-якого закладу культури та індустрії дозвілля.

Тема 9. PR-технології в шоу-бізнесі — 4 год.

Проаналізуйте інтернет-ресурси, які задіяні у PR-технологіях одного із відомих артистів шоу-бізнесу, визначте складові його іміджу.

Тема 10. PR-технології у соціальній сфері — 2 год.

Підготувати для презентації будь-який із соціальних проектів. Запропонувати перелік планових PR-заходів, необхідних для здійснення даного проекту.

Скласти прес-анонс благодійної акції (волонтерської події), яка має відбутися в Університеті (змоделюйте ситуацію за власним бажанням або з урахуванням плану соціально-культурної діяльності Університету, Інституту або кафедри)

Тема 11. PR-технології в громадських організаціях і фондах — 2 год.

На основі друкованих або інтернет-ресурсів ЗМІ (4-5 видань) проведіть аналіз інформації, яка висвітлює діяльність певної громадської організації, фонду тощо. Підбір матеріалів має містити інформацію про видання за бібліографічним описом (автор статті, її назва, назва видання, рік, номер, сторінки та анотація змісту публікації).

VI. Карту 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 II.			
Тема 5. Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Тема 6. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендінг у соціокультурній сфері	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Змістовий модуль III.			
Тема 7. PR-технології в освіті	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Тема 8. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Тема 9. PR-технології в шоу-бізнесі	Практичні заняття, модульний контроль	5	
Тема 10. PR-технології у соціальній сфері	Практичні заняття, модульний контроль	5	

Тема 11. PR-технології в громадських організаціях і фондах	Практичні заняття, модульний контроль	5	
	<i>Разом: 35 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	7	7
2	Відвідування практичних занять	1	7	7
3	Робота на практичних заняттях	10	7	70
4	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	7	35
7	Модульна контрольна робота	25	2	50
максимальна кількість балів 169				

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., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С.Апфельбаум, Е.Игнатъева– М.: «Классика-XXI». – 2003. – 144 с.
12. Блэк Сэм. Введение в публік 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.-Петерб. 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.