

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
« 01 » _____ О. Б. Жильцов
_____ 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у гуманітарній сфері: PR у соціокультурній сфері

для студентів

спеціальності	061 Журналістика
освітньої програми	061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю
освітнього рівня	першого (бакалаврського)

Київ - 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02100004
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма 0340/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ім'я)
« 01 » _____ 21

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи


О. Б. Жильцов
« 01 » 09 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у гуманітарній сфері: PR у соціокультурній сфері

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю</i>
освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № 0648/20

(підпис) _____ (прізвище, ініціали)
« _____ » 2020 р.

Київ - 2020

Розробник:

Белофастова Таїсія Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Белофастова Таїсія Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, Заслужений працівник культури, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26 08 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба


Робочу програму перевірено

28 08 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20 21/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 0 20 21 р., протокол № 1 

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 20 р., протокол №

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 20 р., протокол №

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 20 р., протокол №

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	32	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – надати студентам знання з Public Relations у соціокультурній сфері і сформувати компетентності з розробки різних форм PR-супроводу соціокультурних проєктів, зокрема, в освіті, в культурі та індустрії дозвілля, у соціальній сфері, в діяльності громадських організацій тощо.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі зв'язків з громадськістю в соціокультурному середовищі, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

- ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
 - розвивати *фахові компетентності*:
- ФК-2 Інформаційна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.
- ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності.
- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
- ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу.
- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях, усвідомлювати цінності життя.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабаїнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, наймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті студент повинен:

- знати основні завдання Public Relations у соціокультурній сфері;
- знати закономірності та конкретно-історичні особливості соціокультурної сфери, основні її інститути та специфіку їхньої діяльності;
- усвідомлювати значення соціокультурної сфери для суспільства і особливої ролі фахівців з Public Relations для ефективного її розвитку;
- здійснювати діагностику та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик;
- вміти здійснювати планування PR в соціокультурній сфері;
- володіти раціональними та ефективними технологіями Public Relations в соціокультурній сфері.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин								
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контр	
Модуль I.										
Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері										
1	Соціокультурна сфера. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни	8	6	4		2	2			
2	Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері. Напрями та інструментарій PR у СКС	4	2	2			2			
3	Діагностика та моніторинг PR- супроводу соціокультурних практик	4	2			2	2			
4	Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR.	4	2			2	2			
	Модульна контрольна робота №1	2						2		
	<i>Разом</i>	22	12	6		6	8	2		
Модуль II.										
Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері										
5	PR-технології в освіті	10	6	4		2	4			
7	PR-технології в культурі та індустрії дозвілля	18	12	2	10		6			
8	PR-технології у соціальній сфері	6	4		4		2			
9	PR-технології в громадських організаціях і фондах	4	2		2		2			
	Модульна контрольна робота №2	2						2		
	<i>Разом</i>	40	24	6	16	2	14	4		
Модуль III.										
Конкурсна та фестивальна діяльність в системі PR соціокультурних практик										
10	Фестиваль і конкурс як соціальний і культурний продукт	8	4	2	2		4			
11	Організація і проведення конкурсів та фестивалів як подієвих заходів у СКС	8	2		2		6			
	Модульна контрольна робота №3	2						2		
		18	6	2	4		10	2		
	Семестровий контроль	10							10	
	Разом за навчальним планом	90	42	14	20	8	32	6	10	

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері

ТЕМА 1. Соціокультурна сфера. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни

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 (у 90-х рр. ХХ ст.). 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».

ТЕМА 2. Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері.

Напрями та інструментарій PR у СКС

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.

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 сфері: 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; лобіювання своїх інтересів в органах влади; організація і проведення соціально-культурними закладами власних заходів з метою встановлення і зміцнення зв'язків з громадськістю; 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.

ТЕМА 3. Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик

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. Приклади успішних PR-компаній з високим рівнем ефективності у соціокультурній сфері зарубіжних країн.

ТЕМА 4. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері.

Імідж соціокультурного закладу та його структура. Функціональність, яка допомагає досягнути поставлених задач, - найважливіша характеристика іміджу соціокультурного закладу. Фірмовий стиль як показник філософії закладу та його корпоративної культури. 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 та візія.

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.

МОДУЛЬ II.

Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері

ТЕМА 5. PR-технології в освіті

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.

ТЕМА 6. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля

Заклад культури: нормативно-правові аспекти, інформаційне та ресурсне забезпечення. Правове регулювання діяльності закладів культури. Нормативно-правові документи, які регулюються діяльність закладів культури. Закон України «Про культуру» (2010). «Про музей та музейну справу» (1995), Програма діяльності Кабінету Міністрів України «Про стан і заходи щодо розвитку української культури». Нормативно-правові акти Міністерства культури України в системі організації і регулювання діяльності закладів культури і мистецтва.

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

Напрями державної культурної політики України. Нормативні документи 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 фандрейзинг у соціокультурній сфері. Визначення понять: спонсоринг, фандрейзинг, некомерційна організація. Загальноприйняті постулати благодійництва. Ділові та особисті мотиви спонсорингу. Можливі шляхи спонсорингу.

ТЕМА 7. PR-технології у соціальній сфері

Соціальна робота: її сутність та пріоритетні напрями в Україні. Державні соціальні програми, їх моніторинг та визначення відповідності існуючим соціальним проблемам в Україні.

Соціальні ініціативи для запуску соціальних проєктів. Процес планування соціального проєкту: окреслення проблеми, цільової аудиторії, задачі, основні напрямки, інструменти, команда, джерела фінансування, принципи, таймінг, наступні кроки. Залучення ресурсів в Google Docs при плануванні соціального проєкту.

Особливості PR-стратегії соціально орієнтованих проєктів (програм). Формування стратегії, яку можна швидко донести до кожного нового учасника проєкту. Загальна характеристика PR при просуванні соціально орієнтованих

проектів. Правдивість і повна інформованість як головний принцип PR при створенні і просуванні соціально орієнтованих проектів.

Розробка бізнес-плану, в першу чергу, для розуміння обсягу можливих витрат. Хоча проект і є соціально спрямованим, однак на волонтерських засадах і на власних коштах ініціаторів складно реалізувати, тому від початку потрібно скласти прозорі розрахунки, які потрібні при спілкуванні з потенційними партнерами та грантодавцями.

Формування команди однодумців як одне з перших завдань. Залучення соціальних мереж. Складання бази усіх, хто бажає долучитися до проекту через Google Forms. Зв'язок з командою, надання їй постійної мотивації, інформування про спільні результати, знайомство членів команди онлайн (наприклад, через серію персональних інтерв'ю) та офлайн.

Пошук джерел зовнішнього фінансування – від держави, бізнесу, грантів або краудфандингу. Залучення соціально-відповідального бізнесу (формування пропозиції для потенційних партнерів – компаній, які мають спільні з проектом цінності).

Механізм запуску соціального проекту і підбір відповідного PR-супроводу.

Просування соціально орієнтованих проектів через різні канали комунікації: залучення ЗМІ, блогерів, зірок і т.п. (через блоги, прес-релізи, активності у соцмережах, флешмоби тощо). 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-кампаній. Умови ефективності співпраці з добровольцями.

Залучення соціальних проєктів до формування соціального бренду. Сутність соціального проєкту. Соціальний проєкт Університету Грінченка «З Києвом і для Києва». Основні вимоги до проведення конкурсу соціальних проєктів.

ТЕМА 8. PR-технології в громадських організаціях і фондах

Громадські організації і рухи. Історія виникнення. Напрями діяльності. Соціальні функції, які визначають роль громадських організацій у суспільстві. Аналіз динаміки громадських ініціатив, організацій, рухів в Україні за часів Незалежності.

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

МОДУЛЬ III.

Конкурсна та фестивальна діяльність в системі PR соціокультурних практик

ТЕМА 9. Фестиваль і конкурс як соціальний та культурний продукт

Місце і роль конкурсів і фестивалів в системі спеціальних заходів. Цільова багатовекторність.

Регулювання конкурсної та фестивальної діяльності Законом України “Про рекламу” .

Фестивальний рух в Україні Економічні та соціокультурні чинники розвитку фестивального бізнесу в умовах ринкової економіки. Інформаційний супиовід фестивального руху в Україні. Сайт на підтримку вітчизняного фестивального руху.

Принципи як основа організації конкурсів і фестивалів. Прозорість, унікальність, доступність як базові принципи конкурсно-фестивальної діяльності. Конкурс проєктів. Стадії життєвого циклу проєкту, що подається на конкурс: бізнес-ідея, бізнес-план, стадія впровадження, діючий проєкт, завершений проєкт.

Види конкурсів і фестивалів, їх багатоаспектність та відмінні риси. Основні ознаки та видова класифікація фестивалів. Трикутник взаємодії на фестивалі: організатор-учасник-відвідувач.

За спеціалізацією: за видами мистецтва (музичного – симфонічної та оперної музики; сучасного вокального мистецтва: джазу, рок- та поп-музики; хореографічного, театрального, образотворчого, кіномистецтва, фотомистецтва, циркового мистецтва, комп’ютерного мистецтва, коміксів і т. ін.). Конкурси індустрії краси. Фестиваль книги, преси. Тематичні фестивалі (краєзнавчі, музеїв, бароко, вишуканих подарунків, квітів); історичні (військово-історичної реконструкції), етнічні (етнічної музики, костюмів, обрядів); народних промислів (гончарства, ковальства, писанкарства, вишивки тощо); гастрономічні (сиру, вареників, риболовлі тощо); алко-фестивалі (пива, вина); спортивні; стрітарту; лендарту; феєрверків; реклами тощо.

За віковою ознакою учасників: дитячі, молоді та студентів.

За професійними ознаками учасників: професійні, аматорські.

За територіальним охопленням учасників: місцеві (учасники з одного села, міста, району); регіональні (учасники з однієї області, краю, землі або іншої адміністративно-територіальної одиниці, що становить певну частину однієї країни); національні (учасники представляють принаймні половину адміністративно-територіальних одиниць найвищого рангу національної спільноти); міжнародні чи міжнаціональні (переважна кількість учасників з різних країн).

За джерелом фінансування.

За частотою проведення (щорічний, сезонний).

Чинники розвитку та тенденції сучасного фестивального руху. Фестивальний туризм як перспективний напрям культурно-дозвілєвої та бізнесової діяльності.

Міжнародна співпраця у фестивальному бізнесі. Україна та міжнародний фестивальний рух.

ТЕМА 10. Організація і проведення конкурсів та фестивалів як подієвих заходів у соціально-культурній сфері

Основні етапи організації фестивалю: ідея, концепція, організаційна та інформаційна підтримка, фінансування, реалізація ідеї.

Порядок підготовки фестивалю. Визначення тематики, мети, завдань фестивалю; організаційні засади (періодичність, організатори, співорганізатори) та етапність; вимоги до учасників та умови участі; джерела фінансування; інвестування та спонсорство. Розробка та затвердження установчих документів; узгодження та оформлення юридичних аспектів (авторські права, незалежний аудит) тощо.

Формування оргкомітету; створення умов для його роботи (приміщення; офісне обладнання; телефони та доступ до Інтернету; витратні матеріали тощо).

Визначення програми та умов конкурсів фестивалю. Затвердження складу журі, правил конкурсів фестивалю та зразків дипломів. Критерії визначення переможців. Вимоги до оформлення й подачі заявок і робіт (матеріалів).

Організаційна структура фестивалю: президент, оргкомітет; продюсер; дирекція; прес-центр. Характеристика діяльності фестивальних служб (звуко- та світлотехніка, сцена, транспорт, охорона). Управління персоналом у фестивальному бізнесі.

Конкурсні етапи фестивалю: їх характеристика, вимоги до організації та проведення. Нагородження переможців.

Технічне забезпечення фестивалю. Організація діяльності звуко- та світлотехнічних служб. Сценічне обладнання та вимоги до нього. Реквізит; транспорт; охорона; харчування.

Формування бюджету фестивалю. Джерела фінансування фестивалів (організаторів, державних установ, спонсорів і меценатів, благодійних фондів, за рахунок міжнародних грантів від організацій-донорів, за рахунок внесків учасників фестивалю тощо). Кошторис витрат.

Інвестування фестивальних проєктів. Спонсорство.

Супутні або івент-заходи на фестивалі (семінари, круглі столи, форуми, презентації, майстер-класи, автограф-сесії, зустрічі з видатними діячами галузі (членами журі), концерти, виставки, аукціони, вечірки, дефіле, проєкти в No.Re.Ca.Di., фуршети, бенкети тощо). Їх значення для підвищення інтересу до фестивальних проєктів.

Специфіка та особливості правового забезпечення роботи фестивалю.

Патентування та ліцензування фестивалю. Норми авторського права у фестивальному бізнесі.

Договірні угоди зі спонсорами, інвесторами, ЗМІ (телебаченням, пресою тощо). Укладання договорів з персоналом та службами фестивалю.

Інформаційна підтримка фестивалю через рекламу, ЗМІ, Інтернет-ресурси. Особливості співпраці зі ЗМІ на етапі підготовки фестивалю; на час його проведення; після завершення роботи фестивалю.

Організація роботи прес-центру фестивалю; підготовка та друк буклетів, програм, інших інформаційних матеріалів (в т. ч. на CD); створення та оперативне оновлення інформації на сайті фестивалю; організація та проведення інтерв'ю і прес-конференцій з учасниками та членами журі, автограф-сесії та ін.

Поняття про рекламні канали просування фестивальних проєктів, їх особливості, характеристика та сфера застосування. Вимоги до проведення рекламної кампанії фестивалю; інструменти та технології.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	1	1	-	-
Відвідування на практичному занятті	1	-	-	8	8	2	2
Робота на семінарському занятті	10	3	30	1	10	-	-
Робота на практичному занятті	10	-	-	8	80	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	10	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом							
Максимальна кількість балів			65		132		54
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $251 : 60 = 4,18$ Студент набрав: 239 балів Оцінка: $239:4,18 = 57$ балів						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ І.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері

- Складіть письмово відповідь-міркування (есе) на одну із запропонованих тем, проаналізуйте факти, сформулюйте пропозиції
 - Ступінь розвитку соціокультурної сфери в Україні.
 - Перспективи розвитку СКС сучасної України.
 - Соціально-культурні послуги, особливості їх надання (приклади з вітчизняного та зарубіжного досвіду)
 - Роль держави у регуляції СКС: вітчизняний та зарубіжний досвід.
- На основі 5 друкованих або електронних ЗМІ проведіть аналіз інформації, яка висвітлює діяльність одного із закладів (інститутів) СКС. Підбір матеріалів має містити інформацію про видання за бібліографічним описом (автор статті, її назва, назва видання, рік, номер, сторінки або електронне посилання). Складіть коротку анотацію до змісту кожної публікації.
- Проаналізуйте у письмовій роботі фірмовий стиль будь-якого закладу СКС.

МОДУЛЬ II.

Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері

1. *Напишіть прес-реліз на одну із подій Київського університету імені Бориса Грінченка. (не активне)*
2. *Скласти факт-лист будь-якого закладу культури та індустрії дозвілля, на вибір студента.*

МОДУЛЬ III.

Конкурсна та фестивальна діяльність в системі PR соціокультурних практик

1. *Охарактеризуйте Фестивальний рух в Україні, розкрийте його соціокультурні аспекти. Визначте перспективи розвитку фестивального руху в Україні.*
2. *Підготувати презентацію міжнародного конкурсу або вітчизняного конкурсу зі статусом міжнародний за встановленим алгоритмом:*
 - Назва конкурсу
 - Тематика
 - Місце і час проведення
 - Періодичність проведення
 - Організатори
 - Інвестори
 - Спонсори
 - Номінації конкурсу
 - Учасники (за номінаціями) за кількісними показниками
 - Призовий фонд, нагородження
 - Програма конкурсу

Результат роботи презентується на практичному занятті
3. *Підготувати презентацію обраного міжнародного фестивалю за встановленим алгоритмом:*
 - Назва фестивалю
 - Тематика
 - Організатори
 - Інвестори
 - Спонсори
 - Учасники
 - Цільові групи – якісний і кількісний показники (гості; реципієнти...)
 - Програма (коротко)

Результати проведеного SWOT-аналізу представити на останньому слайді презентації (див. Табл.1);

Таблиця 1

Сили (Strengths)	Слабкості (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Які переваги фестивалю? • Що проходить краще, ніж у інших? • Які унікальні або найдешевші ресурси можете залучити, а інші не можуть? • Що цільові групи, бачать як сильні сторони? • Які фактори означають, що фестиваль «отримав успіх»? • Що є унікальною пропозицією даного фестивалю? 	<ul style="list-style-type: none"> • Чим не задоволені у фестивалі як продукті? • Що можна поліпшити? • Чого варто уникати у наступних фестивалях? • Що цільові групи, ймовірно, можуть бачити, як слабкості фестивалю? • Які фактори впливають на зниження результативності?
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Які можливості Ви бачите? • Які цікаві тенденції на фестивальному ринку Ви помічаєте? 	<ul style="list-style-type: none"> • З якими перешкодами стикаються організатори? • Що роблять конкуренти? • Чи вносяться зміни до стандартів якості або характеристики фестивалю? • Чи відбуваються зміни в організаційно-управлінських технологіях і чи загрожує це репутації? • Чи є заборгованості або проблеми з обігом коштів? • Чи є серйозні загрози справі?

Результат роботи презентується на практичному занятті

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 15 балів.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форма проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів зі змістового модуля «PR соціокультурній сфері» відбувається у межах іспиту (одне питання) з навчальної дисципліни «Реклама та PR в гуманітарній сфері».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Визначити сутність соціально-культурної сфери: різні виміри і підходи.

2. Охарактеризувати сучасний стан соціокультурної сфери в Україні як уявної зони PR.
3. Визначити роль держави у регулюванні СКС, особливості взаємодії з органами державної влади у просуванні соціально-культурних проєктів.
4. Наведіть характерні ознаки соціокультурних послуг та особливості їх просування.
5. Охарактеризувати трансформаційні процеси у вітчизняній соціокультурній сфері та потенціал Public Relations в її модернізації.
6. Визначити роль PR у функціонуванні інститутів СКС.
7. Визначити механізм PR-діяльності у соціокультурній сфері.
8. Охарактеризувати напрями PR-діяльності у СКС та класифікацію основних форм і методів PR у соціокультурній сфері.
9. Визначити соціально-демографічні угруповання у структурі суспільства. Моделювання цільової аудиторії PR-діяльності у СКС.
10. Охарактеризувати процес планування PR-діяльності у СКС.
11. Визначити роль ЗМІ у PR-діяльності закладів СКС, умови ефективності співпраці.
12. Діагностика та моніторинг у PR-діяльності закладів СКС.
13. Виявити особливості планування PR-кампанії в закладах соціокультурної сфери.
14. Фірмовий стиль закладу СКС як складова іміджу, етапи його формування.
15. Імідж соціокультурного закладу та його структура. Брендинг у соціокультурній сфері.
16. Охарактеризувати сучасну систему освітніх закладів України як уявної зони застосування PR-технологій.
17. Визначити основні завдання і стратегію PR-технологій закладів освіти.
18. Проаналізувати сучасні вимоги до іміджу освітнього закладу.
19. Бренд освітнього закладу та технологія його побудови.
20. Окресліть цілі та завдання PR-служб освітніх закладів.
21. Виявити специфіку застосування PR-технологій в закладах культури різного типу (клуби, бібліотеки, музеї, парки тощо, на вибір) з наведенням прикладів.
22. Оцініть вплив музичних фестивалів на розвиток музичної культури суспільства, виявіть їх PR-інструментарій.
23. Розкрийте суть думки: фестиваль як чинник соціокультурного та економічного розвитку регіону.
24. Наведіть класифікацію конкурсів та фестивалів за різними критеріями із наведенням прикладів.
25. Охарактеризуйте завдання і функції PR-служб конкурсів та фестивалів.

Рекомендовані джерела

Основна:

1. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
2. Глосарій креативних індустрій. *УЦКД* : веб-сайт. URL: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/> (дата звернення: 18.08.2020)
3. Литовка О. Фестивальний рух України періоду її незалежності. *Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 111-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_19. (дата звернення: 18.08.2020).
4. Головатий М.Ф. Соціальна політика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник. К : МАУП. 2005. 506 с.
5. Кияк Б. Р. PR-стосунки з громадськістю: навч. посібник для вищих навч. заклад. Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. Київ, 2009. 288 с.
6. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. Київ : Український освітній центр реформ, 2004. 125 с.
7. Ткачук В.О., Свінцицька О.М. Креативна економіка та креативні індустрії. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 237 с.

Додаткова:

1. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. Москва : «Классика-XXI», 2003. 144 с.
2. Бакун Я.Е., Белофастова Т.Ю. PR-технології в культурно-дозвілєвій сфері. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2014. № 1. С. 4-7. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33388/1/T_Bielofastova_KMPNPV.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
3. Белофастова Т.Ю. Актуалізація закладів культури у формуванні бренду міста. *Культурологічні та мистецтвознавчі паралелі: науковий і практичний вимір* : матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККіМ, 2019. С. 6-7. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33388/1/T_Bielofastova_KMPNPV.pdf (дата звернення: 29.06.2020).
4. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. *Вісник Запорізького національного університету*. 2019. № 1. С. 84 – 91. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/sport/article/view/496/459> (дата звернення: 15.08.2020).
5. Гусев А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 50–51.
6. Дударьов В.В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. *Соціологія*. 2015. № 3 (119) березень. С. 79 – 93. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616719.pdf> (дата звернення: 17.08.2020).

7. Євсейцева О.С. Public Relations як система формування іміджу ВУЗу. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php> (дата звернення: 15.08.2020).
8. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR-кампании. *Справочник руководителя учреждения культуры*. 2006. № 12. С.50-57. URL: http://www.library.ru/1/kb/articles/article.php?a_uid=295 (дата звернення: 15.08.2020).
9. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2009. 831 с.
10. 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.
11. Марінова С. Вивчення відвідувачів та робота з публікою в художніх музеях США. *Вісник Книжкової палати*. 1997. № 2. С. 31–33.
12. Морозов Н.С., Морозов М.А. Реклама в соціокультурном сервисе и туризме. Москва : Издат. «Академия», 2008. 288 с.
13. Нормативні акти. Міністерство культури та інформаційної політики України : веб-сайт. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=99798 (дата звернення: 15.08.2020).
14. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ - початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* : зб. наук. праць. Рівне, 2011. Вип. 17. С. 25-28.
15. Про культуру : Закон України від 14 грудня 2010 р. № 2778-VI // Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 17.08.2020).
16. Самохин М.Ю., Самохина А.К., Карпова О.Е. Бренды в образовании. *PR в образовании*. 2003. № 1.
17. Санакоєва Н. Д. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. №6 (09). С. 194-196. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/> (дата звернення: 14.08.2020).
18. Слюсаренко А.В. PUBLIC RELATIONS У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 2-1 (45). С. 80-83. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/45_1_2018/18.pdf (дата звернення: 20.08.2020).
19. Фестивалі // *Сайт на підтримку фестивального руху в Україні* : веб-сайт. URL: <http://festyvali.org/> (дата звернення: 28.06.2020).

Навчально-методична карта дисципліни "PR у соціокультурній сфері"

Разом: 90 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 8 год., самостійна робота – 32 год., модульний контроль – 6 год., семестровий контроль – 10 год.

Модуль	Змістовий модуль I				
Назва модуля	Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері				
К-сть балів за модуль	68 балів				
Відвідування лекцій	1 бал	0,5 бал	0,5 бал		
Теми лекцій	Тема 1. Соціокультурна сфера. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни	Тема 2. Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері	Тема 3. Напрями, та інструментарій PR у СКС	Тема 4. Діагностика та моніторинг PR- супроводу соціокультурних практик	Тема 5. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендінг у соціокультурній сфері
Робота на семінарських заняттях	10 б. + 1 б. (за відвідування)			10 б. + 1 б. (за відвідування)	10 б. + 1 б. (за відвідування)
Самостійна робота	1 x 10 балів = 10 балів				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота № 1 (25 балів)				
Модуль	Змістовий модуль II				
Назва модуля	Специфіка PR-діяльності у соціокультурній сфері				
К-сть балів за модуль	134 балів				

Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал		1 бал
Теми лекцій	Тема 6. PR-технології в освіті	Тема 7. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля	Тема 8. PR-технології у соціальній сфері		
Робота на семінарських заняттях	10 б. + 1 б. (за відвідування)				
Теми практичних занять (II)	PR-технології в освіті	Заклади культури та індустрії дозвілля різного типу, особливості застосування PR	Соціальні проєкти та їх PR-супровід	PR-технології в громадських організаціях і фондах	
Відвідування практичних занять		5 балів	2 бал	1 бал	
Робота на практичних заняттях		50 балів	20 балів	10 балів	
Самостійна робота	1 x 10 балів = 10 балів				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №2 (25 балів)				
Модуль	Змістовий модуль III				
Назва модуля	Конкурсна та фестивальна діяльність в системі PR соціокультурних практик				
К-сть балів за модуль	57 балів				

Відвідування лекцій	1 бал	1 бал			
Теми лекцій	Тема 10. Фестиваль і конкурс як соціальний і культурний продукт	Тема 11. Організація і проведення конкурсів та фестивалів у СКС			
Теми практичних занять (II)	Фестиваль і конкурс як соціальний і культурний продукт	Організація і проведення конкурсів та фестивалів у СКС			
Відвідування практичних занять	1 бал	1 бал			
Робота на практичних заняттях	10 балів	10 балів			
Самостійна робота	1 x 10 балів = 10 балів				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №3 (25 балів)				

ВСЬОГО: 259 балів