Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв

КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ

Силабус навчальної дисципліни

Назва дисципліни: Реклама та PR в соціокультурній діяльності
Рівень вищої освіти: перший /бакалаврський/ рівень
Галузь знань: 02 Культура і мистецтво
Спеціальність: 025 Музичне мистецтво
Назва освітньо-професійної програми: Інструментально-оркестрове мистецтво
Сторінка курсу в Moodle: https://moodle.mfknukim.mk.ua/course/view.php?id=795
Рік навчання: II Семестр: III, IV
Викладач: Федотов І. А. (практичні, підсумковий контроль)

Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Реклама та PR в соціокультурній діяльності» є вибірковою освітньою компонентою навчального плану як вибіркова складова, що дає можливість створити індивідуальну освітню траєкторію. Після вибору для студента ця дисципліна стає обов'язковою і забезпечує студентів знаннями з PublicRelations у соціокультурній сфері і формує навички з розробки різних форм PR -супроводу соціокультурних проектів.

Мета: надати студентам теоретичні основи та базові практики з Public Relations у соціокультурній сфері; сформувати навички з розробки різних форм PR -супроводу соціокультурних проектів.

Завдання курсу:

- ознайомлення з основними засобами реклами та PR ;
- ознайомлення з основними засобами здійснення впливу на споживача;
- вивчення відносин «замовник-виконавець»;
- ознайомлення зі стратегією проведення кампаній ;
- ознайомлення зі специфікою підготовки різних видів подій;
- вивчення технологій організації презентацій, виставок, урочистостей тощо;
- вивчення технологій організації масових дійств.

Предмет навчальної дисципліни «Реклама та PR в соціокультурній діяльності» полягає в набутті знань та практичних навичок підготовки, проведення, аналізу рекламних та ПР компаній.

Обсяг навчальної дисципліни

Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Аудиторних годин	Самостійної роботи студента	Вид підсумкового контролю
4	120	46	74	Залік (3,4 семестр)

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми, опис теми, завдання для самостійної роботи	К-сть годин	Вид навчальної діяльності	Форми і методи навчання	Оцінка бали
Тема 1.1. Сутність, зміст та історія розвитку PR. Психологічні аспекти PR-технологій. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни. Виявлення природи і структури соціокультурної сфери як уявної зони застосування ПР; визначення місця ПР у функціонуванні СКС; застосування методик по розробці і запровадженню ПР-заходів в СКС; з'ясування особливостей діагностики та моніторингу ПР-супроводу соціокультурних практик; систематизація знань з професійної термінології.	6	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи, ситуаційні завдання	100
	10	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
Тема 1.2. Цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері. 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.	6	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні завдання	100
	10	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
Тема 1.3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС. Напрями ПР-діяльності у СКС. Створення позитивного іміджу	4	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні	100

соціокультурного закладу; конструктивні заходи, спрямовані на розширення «сфери впливу» через залучення нових волонтерів; зацікавлення влади у співпраці, підтримку населення; розширення партнерських контактів.			завдання	
	10	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
Тема 1.4. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері. 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.	4	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні завдання	100
	10	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
	60		Всього:100*0,25	25
Вид підсумкового контролю:	Залік	Форма контролю	Практичне завдання	75
			Загальний підсумок	100
Тема 2.1. PR-технології в освіті культурі, та індустрії дозвілля. 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.	6	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні завдання	100
	10	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення	100

			завдань	
Тема 2.2. PR-технології в шоу-бізнесі. 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.	6	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні завдання	100
	10	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
Тема 2.3. PR-технології у соціальній сфері. Особливості взаємодії некомерційних соціально орієнтованих організацій із засобами масової інформації. Основні етапи роботи некомерційної організації із ЗМІ: інформаційне забезпечення; ініціювання публікацій; використання 12 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.	8	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні завдання	100
	8	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
Тема 2.4. PR-технології в громадських організаціях і фондах. 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.	6	практичне	Опитування, тестування, перевірка роботи , ситуаційні завдання	100
	6	самостійна	Самостійна робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, рецензування; вирішення завдань	100
	60		Всього:100*0,25	25

Вид підсумкового контролю:	Залік	Форма контролю	Практичне завдання	75
			Загальний підсумок	100

Технічне і програмне забезпечення

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет, для комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний,підсумковий контроль).

Програмне забезпечення Microsoft Word, Microsoft Power Point, для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Апфельбаум С. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С.Апфельбаум, Е. Игнатьева – Москва : Классика-XXI. – 2003. – 144 с.
2. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов н/Д, 2005. – 320 с.
3. Брайант Дженнгенгз. Основы воздействия СМИ / Дженнгенгз Брайант, Сузан Томпсон. – Москва : Вильямс, 2004. – 432 с.
4. Вайсеро К. И. Основы социально-культурной деятельности : учебное пособие / К. И. Вайсеро, В. И. Хоменко. – Москва, 2016. – 116 с.
5. Вступ до соціальної роботи : навчальний посібник / за ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. – Київ : Академвидав, 2005. – 304 с.
6. Головатий М. Ф. Соціальнаполітика і соціальна робота: Термінологічно-понятійний словник / М.Ф. Головатий. – Київ : МАУП. – 2005. – 506 с.
7. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR / М. Гундарин. – СПб, 2006. – 368 с.
8. Доскова И. С. PublicRelations: теория и практика / И. С. Доскова. – Москва : Альфа-Пресс, 2004. – 152 с.
9. Ерасов Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – Москва : Аспект Пресс, 1996. – 591 с.
10. Иванова К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.
11. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие / Л. Г. Ионин. – Москва : Логос, 2000. – 432 с.
12. Каменец А. В. Основы культурной политики : учеб. пособие / А. В. Каменец. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 180 с.
13. Касьянов Ю. В. PR–кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с.

14. Кириллова Н. Медиа-культура / Н. Кириллова. – М., 2005. – 448 с.
15. Кияк Б. Р. PR-стосунки з громадськістю: навч. посібник / Б. Р. Кияк. - Київ, 2009. – 288 с.
16. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Королько, О. Некрасова. – Київ, 2009. – 831с.
17. Кочубей, Н. В. Соціокультурна діяльність : навч. посібник / Н. В. Кочубей ; МОН України [та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2015. – 122 с.
18. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М., 2005. – 300 с.
19. Куліш Андрій. PR для громадських (недержавних) організацій / Андрій Куліш. – К.: Український освітній центр реформ, 2004. – 125 с.
20. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навч. посібник / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2014. – 246 с.
21. Луман Н. Медиакомуникации / Н. Луман. – Москва : Логос, 2005. – 280 с.
22. Малькевич А. Организация и проведение PR-компаний : учеб. пособие. / А. Малькевич, В. Барежев:. – СПб : Питер, 2010. – 176 с.
23. Марков С. PR в России больше, чем PR [Технологии, версии, слухи] / С. Марков. – Москва : Феникс, 2005. – 432 с.
24. Марлоу Ю. ПИАР в электронных СМИ / Ю. Марлоу. – Москва : Мир, 2002. – 236 с.
25. Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. – СПб., 2004. – 172 с.
26. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності [Текст] : навч. посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с.
27. Моисеев В. А. PR: теория и практика / В. А. Моисеев. – Киев, 1999. – 376 с.
28. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – Москва : Академия, 2008. – 288 с.
29. Москалец В. Скандальный PR в шоу-бизнесе. Теория и практика / Владимир Москалец. – Москва : Альтерпрес, 2008. – 240 с.
30. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2010. – 397 с.
31. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник / Л. В. Азарова [и др.]. – СПб : Питер, 2010. – 288 с.
32. Современная культурная политика как креативная деятельность: управление и инновации : коллективная монография / под общ. ред. О. Н. Астафьевой. – Санкт-Петербург : Эйдос, 2014. – 639 с.
33. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Тєлєтов. – 3-є вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2017. – 367 с.
34. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / Оксана Тодорова. – Киев : Huss, 2012. – 240 с.
35. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб, 2011. – 296 с.

Допоміжна

1. Андрущенко Т. Сучасний музей. Який він? / Т. Андрущенко // Образотворче мистецтво. – 2000. – № 3-4. – С. 22–23.
2. Варакута С. А. Связи с общественностью: учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: Инфра, 2001. – 246 с.
3. Киселева Т. Г. Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – Москва : МГУКИ, 2004. – 539 с.
4. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR- деятельности [социологический аспект] / Е. Ф. Коханов. – М, 2004. – 202 с.
5. Красильников Ю. Д. Методика социально-культурного проектирования : учебное пособие / Ю. Д. Красильников. – М.: МГИК, 1992. – 73 с.
6. Лебедева Т. Ю. Искусствоо больщения. Паблик рилейшнз по-французски. [Концепции. Практика] / Т. Ю. Лебедева. – М., 1996. – 134 с.
7. Невзлин Л. В. Паблик рилейшнз – кому это нужно? : основы учебного курса / Л. В. Невзлин. – Москва : Мир экономики, 1993. – 223 с.
8. Пилилян Е. К. Менеджмент культуры : учеб. пособие / Е. К. Пилилян. - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2007. – 81 с.
9. Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз / М. М. Поплавський. – К., 2007. – 315 с.
10. Санкин Л. А. Социально-культурная деятельность. Теория и методика организации деятельности общественных объединений / Л. А. Санкин. – СПб, 2006. – 336 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Апфельбаум С. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств [Электронный ресурс] / С. Апфельбаум, Е. Игнатьева // Электронная библиотека . – Режим доступа : https://altairbook.com/go2/463619995.html#form. – Название с экрана.
2. Вайсеро К. И. Основы социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / К. И. Вайсеро, В. И. Хоменко. – Режим доступа : https://mguu.ru/wp-content/uploads/2018/10/Vai-sero_Osnovy_SKD.pdf. – Название с экрана.
3. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами [Электронный ресурс] / Ю. Касьянов // Twirpx. – Режим доступа : https://www..com/file/1390808/. – Название с экрана.
4. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. // Все о туризме – Режим доступа : https://tourlib.net/books_tourism/morozova.htm. – Название с экрана.
5. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский / Г. Л. Тульчинский. – Режим доступа : https://academfest.com/assets/Requests/pr-cult.pdf. – Название с экрана.

Політика вивчення навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Реклама та PR в соціокультурній діяльності» колективом передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в дистанційному (он-лайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 30%.

У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Система оцінювання та вимоги

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	ВИД КОНТРОЛЮ	БАЛИ
	присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за присутність на заняттях максимальна оцінка складає не більше 30% від 25 балів (7,5 балів)
	активність студента під час аудиторних занять (презентація проектів, складання тексту виступу, самостійне опрацювання навчального матеріалу, розробка анкет, ведення конспекту, участь у експрес-опитуванні, участь у діловій грі, рішення практичних задач, участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання.)	за активність студента під час аудиторних занять максимальна оцінка складає не більше 30% від 25 балів (7,5 балів)
РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ	Контрольна робота 1	максимальна оцінка складає не більше 20% від 25 балів (5 балів)
	Контрольна робота 2	максимальна оцінка складає не більше 20% від 25 балів (5 балів)
	Всього:	25 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік, залік	75 балів
	Загальна оцінка:	100 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для іспиту, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
84–89	B	добре	
74–83	C		
66–73	D	задовільно	
61–65	E		
21–60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0–20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розробник силабусу
навчальної дисципліни Федотов І.А.

Завідувач кафедри Мозговий В.Л.

Силабус затверджено
на засіданні кафедри культурології
від 26 травня 2020 року,
протокол №.11