Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут педагогіки і психології

Кафедра соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор Навчально наукового інституту педагогіки і психології
_____ Світлана КОНДРАТЮК
«28» січня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Менеджмент соціокультурної діяльності
(назва)

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією ННІПП
«21» січня 2025 р.

Голова _____
Юлія БОНДАРЕНКО
док. пед. наук, професор

СУМИ 2025

Розробник:

ПОНОМАРЕНКО Людмила Іванівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

Протокол № 7 від 10 січня 2025 року.

Завідувач кафедри
канд. пед. наук, доцент Ірина ІОНОВА

Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>ДФН</td><td>ЗФН</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Кількість кредитів – 5</td><td>Галузь знань
<u>02 Культура і мистецтво</u>
(шифр і назва)</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Спеціальність (професійне спрямування):

<u>028 Менеджмент соціокультурної діяльності</u></td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Загальна кількість годин – 150</td><td>8-й</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Освітній ступінь:

бакалавр</td><td>18 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Консультації</td></tr>
<tr><td>2</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>80 год.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
залік</td></tr>
</table>

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері» є надати знання з теорії реклами та зв'язків з громадськістю і сформувати вміння реалізовувати методику зв'язків з громадськістю у соціокультурній сфері.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Базою вивчення даної навчальної дисципліни виступає оволодіння студентами відповідним обсягом знань і вмінь в результаті опанування ними таких фахових дисциплін, як «Вступ до спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» та деонтологія, «Соціокультурна анімація», «Соціокультурна діяльність», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Технології соціокультурної діяльності».

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПРН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПРН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПРН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПРН 9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПРН 10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПРН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПРН 12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

ПРН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПРН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПРН 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПРН 18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційний ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
A	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі розрахункові/тестові завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями
B	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
C	Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки,

	формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями
Д	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
Е	Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Студент має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків
F	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.
FX	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

Розподіл балів

Поточний контроль									Разом	Сума
РОЗДІЛ 1					РОЗДІЛ 2					
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 1.4	Т 1.5	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	Т 2.4		
Поточний контроль									65	100
5	5	5	10	5	10	5	10	10		
Контроль самостійної роботи									35	
4	4	4	4	4	3	4	4	4		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	**A**	**відмінно**
82 - 89	**B**	**добре**

74 - 81	**C**	
64 - 73	**D**	**задовільно**
60 - 63	**E**	
35-59	**FX**	**незадовільно з можливістю повторного складання**
1 - 34	**F**	**незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни**

4. Засоби діагностики результатів навчання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі **методи контролю**:

- методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.
- методи письмового контролю: тестові завдання, розв'язання задач і вирішення проблемних ситуацій репродуктивного, конструктивного і творчого рівнів;
- методи практичного контролю: виконання самостійних завдань;
- методи самоконтролю: самоаналіз, самооцінка.

5. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Тема 1.1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності менеджера соціокультурної діяльності.

Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю. Кампанія з паблік рілейшнз та елементарні операції ПР. Принципи ПР-діяльності та вимоги до PR-менів.

Тема 1.2. Правові аспекти відносин у сфері інформації.

Правове поле системи зв'язків з громадськістю. Місце служби паблік рілейшнз у структурі комунікаційного процесу. Зовнішнє консультування: переваги, недоліки, можливості використання. Власна служба зв'язків з громадськістю: особливості функціонування, структура та варіанти підпорядкування.

Тема 1.3. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.

Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

Тема 1.4. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності.

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.

Тема 1.5. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника.

Сутнісні характеристики соціальної реклами. Завдання та напрями соціальної реклами. Критерії та умови ефективності соціальної реклами.

Розділ 2. МЕТОДИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Тема 2.1. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація.

Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням письмової мови.

Тема 2.2. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

Поняття та функції невербальної комунікації. Види невербальної комунікації.

Тема 2.3. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю.

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.

Тема 2.4. Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР.

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.р		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост. робота
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ												
Тема 1.1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності	**18**	**2**	**2**	**4**		**10**						

менеджера соціокультурної діяльності												
Тема 1.2. Правові аспекти відносин у сфері інформації	**16**	**2**	**2**	**2**		**10**						
Тема 1.3. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	**16**	**2**	**4**	**2**		**8**						
Тема 1.4. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	**16**	**2**	**4**	**2**		**8**						
Тема 1.5. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	**16**	**2**	**4**	**2**		**8**						
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ												
Тема 2.1. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	**16**	**2**	**2**	**2**		**10**						
Тема 2.2. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	**18**	**2**	**4**	**2**		**10**						
Тема 2.3. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	**16**	**2**	**4**	**2**		**8**						
Тема 2.4. Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР	**18**	**2**	**4**	**2**	**2**	**8**						
Усього годин	**150**	**18**	**30**	**20**	**2**	**80**						

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності менеджера соціокультурної діяльності	2	
2	Правові аспекти відносин у сфері інформації	2	
3	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	4	
4	Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	4	
5	Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	4	
6	Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	4	
7	Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	2	
8	Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	4	
9	Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР	4	
Разом		**30**	

Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності менеджера соціокультурної діяльності	4	
2	Правові аспекти відносин у сфері інформації	2	
3	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	2	
4	Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	2	

5	Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	2	
6	Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	2	
7	Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	2	
8	Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	2	
9	Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР	2	
Разом		**20**	

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. 400 с.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська акаде-мія», 2009. 831 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навчальний посібник. К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. 506 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. К.2001. 365 с.
5. Шевченко О.В., Г.В.Шевченко Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія. К.: Центр вільної преси, 2007. 234 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник К.: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
7. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник К.: Центр вільної преси, 2007. 157 с.

Додаткові:

1. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4. С. 161-169,http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_ vidnosyny.pdf
2. Губерський Л., Андрущенко В, Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. К.: Знання України, 2002. 580 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навчальний посібник. К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. 506 с.

4. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. 256 с.

5. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 320 с.

6. Хейг М. Электронный Public Relations. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. 192 с.

7. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. К., 2003. 189 с.

Інформаційні ресурси:

1. http://www.eventmarket.ru - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
2. http://www.4p.ru/ - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах http://www.r2b.ru/ - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
3. http://adme.ru - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
4. http://www.prweek.com/ - Онлайн-версия одного з найбільших видань про PR.
5. http://www.sostav.ru - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
6. http://www.sovetnik.ru - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
7. http://www.prschik.kiev.ua/ - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
8. http://propel.ru/ - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
9. http://www.pr-center.org.ua/ - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій