

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА, ГУМАНІТАРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ НАУК
КАФЕДРА ГУМАНІТАРНИХ НАУК, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
ЗАТВЕРДЖУЮ: ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

Володимир МАСЛЯК

Проректор з НПМР

Віктор КОСТІН



2022 р.



2022 р.

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

«PR В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ»

Освітня програма – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Спеціальність – 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Галузь знань – 02 Культура і мистецтво


Ступінь вищої освіти – бакалавр

Силабус склала:

старший викладач кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Василенко Дар'я Павлівна

Силабус затверджено на засіданні кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва


протокол № 1 від «29» серпня 2022 р.

Завідувач кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва,
доктор історичних наук, професор  Володимир МАСЛАК

Силабус затверджено на засіданні групи забезпечення спеціальності 029
Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова групи забезпечення
Доктор історичних наук, професор  Володимир МАСЛАК

1 Загальна інформація про дисципліну

1.	Назва дисципліни	PR в інформаційній сфері
	Викладач 	Василенко Дар'я Павлівна
2.	Контактні дані викладача (роб. тел., емейл)	dvoloshka05@gmail.com
3.		Василенко Д. П. http://surl.li/imaz https://orcid.org/0000-0001-9052-8287 https://scholar.google.ru/citations?user=3TfDqMUAAAAAJ&hl=ru https://publons.com/researcher/3067907/daria-vasylenko/ https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220198312
4.	Розклад занять	http://193.189.127.179:5010/timeTable/teacher
5.	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	Обов'язкова
6.	Рік підготовки	4
7.	Семестр	7
8.	Лекції (год.)	20
9.	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	20 10
10.	Самостійна робота (год.)	100
11.	Індивідуальна робота (год.)	–
12.	Кількість кредитів ECTS	5

13.	Загальна кількість годин	150
14.	Види поточного контролю	вирішення ситуаційних завдань, виступи на наукових заходах; конспекти, аналітичні звіти, реферати з елементами наукового дослідження, есе, опитування; презентації в Power Point; презентація результатів виконаних завдань та досліджень; самоконтроль, самооцінка;
15.	Вид підсумкового контролю	Екзамен

2 Анотація дисципліни

2.1 Місце дисципліни в програмі навчання

Навчальна дисципліна «PR в інформаційній сфері» репрезентує сукупність знань про використання реклами і технологій промоушн, PR у сучасній соціокультурній сфері. Окреслено підходи до вивчення теоретичних і практичних компонентів для створення вдалої рекламної кампанії в інформаційній сфері. Сформульовано ситуативні ігри для набуття студентами практичних знань і вмінь щодо реалізації рекламних і PR технологій в інформаційній галузі.

2.2 Пререквізити та постреквізити дисципліни

«PR в інформаційній сфері» належить до обов'язкових дисциплін та покликана формувати загальноосвітній і професійний рівень майбутнього фахівця. Як навчальна дисципліна «PR в інформаційній сфері» функціонує й розвивається у нерозривному зв'язку як із освітніми компонентами циклу професійної підготовки («Маркетинг інформаційних продуктів і послуг», «Комунікологія», «Бібліотечний та архівний менеджмент», «Бібліотекознавство», «Архівознавство», «Переддипломна практика»).

Особливо важливим є те, що інформаційний аспект курсу «PR в інформаційній сфері» сприяє розвитку логічного мислення, спостережливості, уяви, прагнення до самопізнання, уміння виражати власне ставлення до пізнаного, а виховний аспект сприяє формуванню професійних навичок та умінь.

2.3 Мета вивчення дисципліни – вивчення навчальної дисципліни «PR в інформаційній сфері» є сформувати у студентів знання з реклами і PR в інформаційній сфері; сформувати навички з розробки різних форм рекламного і PR супроводу інформаційних і соціокультурних проєктів; підготувати студентів до самостійної постановки й осмисленого вирішення теоретичних і практичних проблем в розробці рекламної стратегії соціокультурних закладів і проєктів інформаційного напрямку.

2.4 Завдання вивчення дисципліни – ознайомлення студентів із суттю та принципами рекламної діяльності та явища PR, сформулювати у студентів знання про моніторинг інформації, на основі якої необхідно створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності,

готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити для закладів соціокультурної діяльності; набуття студентами навичок в організації логічної побудованої PR кампанії соціокультурного та інформаційного проєкту.

2.5 Найменування та опис компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

Інтегральна компетентність:

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів інформаційної, бібліотечної та архівної справи і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК9. Здатність працювати в команді.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

СК2. Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

СК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

СК8. Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

СК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

СК10. Здатність адмініструвати соціальні мережі, електронні бібліотеки та архіви.

СК12. Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

СК15. Здатність опановувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.

2.6 Програмні результати навчання.

Результати вивчення цієї освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

PH1. Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.

PH2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.

PH4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

PH5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.

PH12. Застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів.

PH13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.

PH15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

PH16. Приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.

PH17. Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.

PH18. Навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.

3 Політика дисципліни

3.1 Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків). Усі оцінки виставляються згідно з розробленими викладачем та оголошеними на початку вивчення навчального курсу критеріями.

Пропущені заняття обов'язково відпрацьовуються. Відпрацювання пропущених занять відбувається згідно з графіком консультацій (окрім випадків з поважної причини); відпрацювання пропущених занять з поважної причини відбувається у час, узгоджений з викладачем, у т. ч. згідно з графіком консультацій.

Виставлення підсумкової оцінки передбачає врахування балів, які набрав студент під час поточного і підсумкового контролю знань та виконання завдань, відведених на самостійне опрацювання матеріалу. При цьому обов'язково враховуються: присутність студента на заняттях та його активність під час практичних (семінарських) занять, пропуски занять та запізнь без поважної причини; несвоєчасне виконання поставленого завдання та ін.

3.2 Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії). Студенти мають дотримуватися принципів та норм етики, встановлених у навчальному закладі, зокрема: повинні діяти у професійних і навчальних ситуаціях із позицій академічної доброчесності та професійної етики; дотримуватися правил внутрішнього розпорядку

університету, бути толерантними, доброзичливими та виваженими у спілкуванні з іншими студентами та викладачами; усвідомлювати значущість прикладів людської поведінки відповідно до норм академічної доброчесності та професійної етики.

Неприпустимим є користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час занять в цілях, не пов'язаних з навчанням; підказки і списування під час семінарських занять, контрольних робіт, на заліку (у т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволено використовувати лише під час он-лайн тестування. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Жодні форми порушення політики академічної доброчесності не толеруються.

4 Програма навчальної дисципліни

Тематика курсу					
Тема, план лекції, практичного (семінарського) заняття	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Термін виконання
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи PR-технологій в інформаційній сфері.					
Тема 1. Місце PR в сучасному менеджменті інформаційних продуктів і послуг. 1. PR: поняття, історія та можливості для розвитку соціокультурної та інформаційної сфер. 2. PR як професійна діяльність в інформаційній та соціокультурній галузях. 3. Еволюція менеджменту в інформаційній та соціокультурній сферах. 4. PR в контексті пропаганди соціокультурних та інформаційних об'єктів (бібліотечного або музейного або архівного закладу). 5. Соціологічні дослідження аудиторії для реалізації PR технологій.	Лекція, лабораторне заняття, практичне заняття	3; 10; 17; 19	2 2 2	8 балів	
Тема 2. Корпоративна культура і фірмовий стиль як засоби PR. 1. Організаційна або корпоративна культура суб'єктів інформаційної сфери (бібліотечного або музейного або архівного закладу). 2. Внутрішньо організаційна комунікація в організації	Лекція, практичне заняття	4; 9; 12; 20	2 2	6 балів	

(бібліотечного або музейного або архівного закладу).					
Тема 3. Організація, управління та ефективність PR в установах інформаційної сфери 1. Організація управління PR. 2. Матеріально-технічне забезпечення PR діяльності. 3. Інформаційне забезпечення PR. 4. Види та рівні ефективності PR в організаціях інформаційної галузі (архіви, бібліотеки, музеї, інформаційно-аналітичні агенства).	Лекція, практичне заняття	5; 7; 8; 12	2 2	6 балів	
Змістовий модуль 2. Типологічні особливості реклами об'єктів інформаційної діяльності					
Тема 4. Соціокультурний феномен реклами в сучасному українському суспільстві 1. Реклама: визначення, терміни і поняття. 2. Функції реклами в інформаційній сфері. 3. Реклама як соціокультурний феномен в Україні. 4. Реклама як джерело формування цінностей і норм в суспільстві	Лекція, практичне заняття	2; 5; 7; 13; 21; 22; 31	2 2	6 бали	
Тема 5. Типи рекламної діяльності в інформаційній сфері. 1. Масова реклама. 2. Індустріальна реклама. 3. Торговельна реклама. 4. Фінансова реклама. 5. Кадрова реклама. 6. Роздрібна реклама. 7. Торговельна реклама. 8. Загальна характеристика типів реклами в галузі інформаційної діяльності.	Лекція, лабораторне заняття практичне заняття	3; 12; 20	2 2 2	8 балів	
Тема 6. Основні та допоміжні засоби реклами інформаційних об'єктів. 1. Реклама у пресі. 2. Телевізійна реклама. 3. Інтернет реклама. 4. Реклама на радіо. 5. Зовнішня реклама.	Лекція, лабораторне заняття, практичне заняття	8; 12; 16	2 2 2	8 балів	
Змістовий модуль 3. Практичні аспекти реалізації PR і реклами в інформаційній сфері					
Тема 7. PR і реклама інформаційних об'єктів у процесі глобалізація суспільства. 1. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку PR реклами. 2. Рекламодавець в умовах глобалізації ринку. 3. Тенденції розвитку	Лекція, практичне заняття	2; 5; 15	2 2	6 бали	

<p>промоушн і рекламного бізнесу.</p> <p>4. PR і рекламна комунікація в умовах глобалізації.</p> <p>5. Глобальна PR і рекламні кампанії.</p> <p>6. Вимоги до PR і реклами у міжнародній практиці.</p>					
<p>Тема 8. Управління процесом PR і рекламних комунікацій в інформаційній сфері.</p> <p>1. Технологія промоушину товарів і послуг інформаційної сфери.</p> <p>2. Парадоксальні рішення в рекламі: соціокультурний та інформаційний аспект. Розробка ексклюзивного продукту в сфері інформаційної сфері (на прикладі рекламної кампанії бібліотечної установи)</p> <p>3. Специфіка рекламних комунікацій в інформаційному просторі.</p> <p>4. Публічне представлення продукту інформаційного спрямування в контексті PR і рекламних технологій.</p>	Лекція, лабораторне завдання, практичне заняття	5; 6; 11; 19	2 2 2	8 балів	
<p>Тема 9. Форма подання рекламних і PR матеріалів. Менеджмент новин і конструювання потокової інформації.</p> <p>1. Усний виступ у межах рекламної або PR кампанії.</p> <p>2. Підготовка текстового виступу (спічрайтинг).</p> <p>3. Культура ділової аргументації.</p> <p>4. Застосування креативних PR технологій.</p> <p>5. Етапи розробки менеджменту новин.</p> <p>6. Використання технології «спін-доктор».</p> <p>7. Оформлення контексту і розстановка акцентів при створенні повідомлення про соціокультурний об'єкт.</p> <p>8. Техніка жорстких новин.</p>	Лекція, лабораторне заняття, практичне заняття	1; 8; 10; 16; 21	2 2 2	8 балів	
<p>Тема 10. Інтерактивні PR технології для організації спеціальних подій і суспільних заходів в закладах інформаційної сфери.</p> <p>1. Характерні особливості подієвого PR</p>	Лекція, практичне заняття	2; 6; 7; 9	2 2	6 балів	

2. Види спеціальних PR заходів (презентації, конференції, свята, конкурси, корпоративи, церемонії, виставки та ярмарки) 3. Алгоритм рекламної і PR кампанії для проведення соціокультурних заходів. 4. Інформаційне забезпечення соціокультурної події. 5. Застосування елементів event-менеджменту в межах рекламної і PR кампаній соціокультурного заходу.					
	Лекція, лабораторні заняття практичні заняття		20 10 20	70 балів	
Підсумкове тестування				10 балів	
Екзамен				20 балів	
Разом				100 балів	

5 Практичні заняття

Практичне заняття №1

Тема: «Місце PR в сучасному менеджменті інформаційних продуктів і послуг»

Питання для обговорення:

1. PR в контексті пропаганди інформаційних об'єктів (бібліотечного або музейного або архівного закладу).

2. Соціологічні дослідження аудиторії для реалізації PR технологій на прикладі виставки старовинних рукописів у бібліотеці.

Література: 3; 10; 17; 19.

Практичне заняття №2

Тема: «Корпоративна культура і фірмовий стиль як засоби PR»

Питання для обговорення:

1. Розробка корпоративного іміджу для організації інформаційної сфери.

2. Розробка концепції корпоративного іміджу організації: місія, філософія, слоган / и, символ, логотип.

Література: 4; 9; 12; 20.

Практичне заняття №3

Тема: «Організація, управління та ефективність PR в установах інформаційної сфери»

Питання для обговорення:

1. PR-аудит для установи інформаційної галузі (бібліотечного або музейного або архівного закладу або інформаційно-аналітичного агентства)

2. План PR-кампанії для інформаційної галузі (бібліотечного або музейного або архівного закладу або інформаційно-аналітичного агентства)

Література: 5; 7; 8; 12.

Практичне заняття №4

Тема: «Соціокультурний феномен реклами в сучасному українському суспільстві»

Питання для обговорення:

1. Функції і завдання реклами як соціокультурного феномену.

2. Реклама як соціальний інститут.

3. Економічна функція реклами.

4. Соціальна функція реклами.

5. Освітня та інформативна функція реклами.

Література: 2; 5; 7; 13; 21.

Практичне заняття №5

Тема: «Типи рекламної діяльності в інформаційній сфері»

Питання для обговорення:

1. Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача.

2. Індустріальна реклама та основні її засоби.

3. Торговельна реклама: цілі та особливості здійснення.

4. Загальна характеристика типів реклами в галузі інформаційної діяльності.

Література: 3; 12; 20.

Практичне заняття №6

Тема: «Основні та допоміжні засоби реклами інформаційних об'єктів»

Питання для обговорення:

1. Преса. Переваги реклами у пресі.

2. Категорії преси.

3. Методи розповсюдження.

4. Недоліки преси як рекламного засобу.

5. Радіо. Переваги радіореклами.

6. Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу.

Недоліки телереклами.

7. Зовнішня реклама. Види зовнішньої реклами, її особливості.

8. Реклама на транспорті. Характерні риси реклами на транспорті

9. Інтернет реклама та її види. Переваги та недоліки.

10. Заходи зі стимулювання збуту.

11. Контактна реклама.

12. Реклама поштою.

13. Зв'язки з громадськістю.

14. Спонсорство.
 15. Виставки.
 16. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.
- Література: 8; 12; 16.

Практичне заняття №7

Тема: «PR і реклама інформаційних об'єктів у процесі глобалізація суспільства»

Питання для обговорення:

1. Глобальні тенденції розвитку засобів масової інформації.
2. Міжнародні мережні групи та мережні PR і рекламних агентства.
3. Незалежні PR і рекламні агентства та їхні спілки.
4. Міжнародні організації в PR і рекламі.
5. Міжнародні PR і рекламні фестивалі.

Література: 2; 5; 15.

Практичне заняття №8

Тема: «Управління процесом PR і рекламних комунікацій в інформаційній сфері»

Питання для обговорення:

1. Дати характеристику об'єкта PR: призначення, асортимент (продукції) або види послуг, особливі якості, технологія виготовлення або специфіка подання (послуги).

2. **Визначити комплекс споживчих і цінових характеристик об'єкта рекламування в інформаційній сфері**, що детермінують його успіх на ринку.

Література: 5; 6; 11; 19.

Практичне заняття №9

Тема: «Форма подання рекламних і PR матеріалів. Менеджмент новин і конструювання потокової інформації»

Питання для обговорення:

1. Складання PR-текстів для публічного виступу.
2. Аналіз текстового виступу (спічрайтинг).

Література: 1; 8; 10; 16; 21.

Практичне заняття №10

Тема: «Інтерактивні PR технології для організації спеціальних подій і суспільних заходів в закладах інформаційної сфери»

Питання для обговорення:

1. Розробка PR кампанії для соціокультурної установи (будь-якої на вибір **(бібліотечного або музейного або архівного закладу) можна запропонувати свій варіант установи**): можливості, цільові групи, символи, міфи, канали

2. Складання календарного плану проведення PR заходів для художньої галереї.

3. Складання графіка Ганта.

4. Складення плану роботи з цільовою аудиторією
Література: 2; 6; 10; 19; 23.

7 Лабораторні роботи

Лабораторна робота №1

Тема: «Місце PR в сучасному менеджменті інформаційних продуктів і послуг»

Питання для обговорення:

1. Розробка макету рекламного буклету для установи (установа на вибір студента: бібліотека, музей, архів, інформаційно-аналітичне агентство, кафедра університету).

Література: 3; 10; 17; 19.

Лабораторна робота №2

Тема: «Типи рекламної діяльності в інформаційній сфері»

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика типів реклами в галузі інформаційної діяльності.

2. Рекламна концепція для масового споживача.

Література: 3; 12; 20.

Лабораторна робота №3

Тема: «Основні та допоміжні засоби реклами інформаційних об'єктів»

Питання для обговорення:

1. Концепція короткого рекламного ролику про бібліотеку, музей, архів або кафедру університету, який розрахований на розміщення в соціальних мережах

Література: 8; 12; 16.

Лабораторна робота №4

Тема: «Управління процесом PR і рекламних комунікацій в інформаційній сфері»

Питання для обговорення:

1. Складіть прес-реліз з приводу подій, що має відбутися (на ваш вибір) в житті міста Кременчука для підвищення іміджу закладу / установи на базі якого й відбуватиметься захід.

2. Підготуйтеся до прес-конференції зі ЗМІ.

Література: 5; 6; 11; 19.

Лабораторна робота №5

Тема: «Форма подання рекламних і PR матеріалів. Менеджмент новин і конструювання потокової інформації»

Питання для обговорення:

1. Створіть інформаційний привід для новин про соціокультурний заклад міста Кременчук (на ваш вибір)
 2. Складіть умовний список реєстрації розісланих прес-релізів
- Література:** 4; 11; 18.

8 Самостійна робота

№	Тематика	К-ть год.
1.	PR – особлива сфера діяльності в інформаційній сфері.	5
2.	Місце PR в сучасному менеджменті інформаційних продуктів і послуг.	5
3.	Корпоративна культура і фірмовий стиль як засоби PR.	5
4.	Спонсорство, меценатство та благодійність як засоби PR	5
5.	Соціальний простір для реалізації PR технологій.	5
6.	Організація, управління та ефективність PR в установах інформаційної сфери	5
7.	PR інформаційної сфери в контексті відношень зі ЗМІ.	5
8.	Особливості реклами в інформаційній сферах: технологічні аспекти	5
9.	Реклама і рекламна комунікація.	5
10.	Соціокультурний феномен реклами в сучасному українському суспільстві.	5
11.	Правові та етичні принципи регулювання реклами.	5
12.	Типи рекламної діяльності в інформаційній сфері	5
13.	Основні та допоміжні засоби реклами інформаційних об'єктів	5
14.	PR і реклама інформаційних об'єктів у процесі глобалізація суспільства	5
15.	Управління процесом PR і рекламних комунікацій в інформаційній сфері	5
16.	Форма подання рекламних і PR матеріалів.	5
17.	Менеджмент новин і конструювання потокової інформації.	5
18.	Програмний підхід до управління рекламною та PR кампанією для закладів інформаційного спрямування	5
19.	Види спеціальних подій і суспільних заходів установ інформаційної сфери.	5
20.	Інтерактивні PR технології для організації спеціальних подій і суспільних заходів в закладах інформаційної сфери.	5
Разом:		100

9 Теми рефератів / презентацій

1. Ефективність комунікаційних технологій: визначення, сутність, показники.
2. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.

3. Основні цілі рекламної комунікації.
 4. Етапи рекламної комунікації.
 5. Учасники рекламної комунікації.
 6. Функції і завдання реклами як соціокультурного феномену.
 7. Реклама як соціальний інститут.
 8. Економічна функція реклами.
 9. Соціальна функція реклами.
 10. Освітня та інформативна функція реклами.
 11. Соціальна реклама.
 12. Міжнародне законодавство про рекламу.
 13. Правовий та добровільний контроль у рекламі.
 14. Основні морально-етичні принципи міжнародного та вітчизняного законодавства про рекламу.
 15. Масова реклама, або реклама, розрахована на масового споживача.
 16. Індустріальна реклама та основні її засоби.
 17. Торговельна реклама: цілі та особливості здійснення.
 18. Роздрібна реклама та контактний маркетинг.
 19. Фінансова реклама.
 20. Кадрова реклама.
 21. Переваги реклами у пресі. Категорії преси.
 22. Недоліки преси як рекламного засобу.
 23. Радіо. Переваги радіореклами.
 24. Телебачення. Ефективність телебачення як рекламного засобу.
- Недоліки телереклами.
25. Види зовнішньої реклами, її особливості.
 26. Реклама на транспорті.
 27. Заходи зі стимулювання збуту.
 28. Контактна реклама.
 29. Реклама поштою.
 30. Зв'язки з громадськістю.
 31. Інтернет реклама.
 32. Тагетована реклама.
 33. Використання рекламних площ соціальних мереж
 34. Виставки.
 35. Рекламна література і рекламно-інформаційні матеріали.
 36. PR: поняття та історія.
 37. Можливості PR для розвитку інформаційної сфери.
 38. PR як професійна діяльність в інформаційній галузі.
 39. Еволюція менеджменту в інформаційній сфері.
 40. PR в контексті пропаганди діяльності інформаційних об'єктів.
 41. Соціологічні дослідження аудиторії для реалізації PR технологій для закладів інформаційної сфери.
 42. Організаційна або корпоративна культура установ інформаційної сфери.
 43. Внутрішньоорганізаційна комунікація об'єктів інформаційної галузі.

44. Форма спонсорства об'єктів інформаційної сфери.
45. Формування іміджу об'єкта інформаційної сфери за допомогою PR.
46. Використання PR для залучення споживачів та інвесторів до закладів інформаційної сфери.
47. Організація управління PR в установах інформаційної сфери.
48. Матеріально-технічне забезпечення PR діяльності в установах інформаційної сфери.
49. Інформаційне забезпечення PR в установах інформаційної сфери.
50. Види та рівні ефективності PR в установах інформаційної сфери.
51. Медіа-планування для закладів інформаційної сфери.
52. PR об'єктів інформаційної галузі в кризовій ситуації.
53. Особливості взаємодії з цільовою аудиторією в інформаційній сфері
54. Специфіка електронної презентації рекламного продукту для закладу інформаційної сфери
55. Відомі фахівці в галузі реклами і їх досягнення в рекламній діяльності
56. Гротеск і можливості його застосування в рекламній практиці інформаційних інститутів
57. Домінантні акценти в рекламуванні об'єктів інформаційної спрямованості
58. Технологія рекламування товарів і послуг інформаційної сфери.
59. Парадоксальні рішення в рекламі: соціокультурний аспект.
60. Конфліктні ситуації в рекламній практиці спеціалістів інформаційної сфери.
61. Розробка ексклюзивного рекламного продукту для установи інформаційної сфери.
62. Специфіка рекламних комунікацій в інформаційному просторі.
63. Публічне представлення рекламного продукту інформаційного спрямування.
64. Ефективне позиціонування закладів інформаційної сфери.
65. Усний виступ у межах рекламної або PR кампанії для інформаційних інститутів.
66. Використання технології «спін-доктор».
67. Оформлення контексту і розстановка акцентів при створенні повідомлення про об'єкт інформаційної сфери.
68. Техніка жорстких новин.
69. Пріоритетні напрямки Інтернет-реклами
70. Характеристика Brand book, його роль і значення для організацій інформаційної сфери.

10 Питання до екзамену

1. PR як професійна діяльність в інформаційній та соціокультурній галузях. Еволюція менеджменту в інформаційній та соціокультурній сферах.
2. PR в контексті пропаганди соціокультурних та інформаційних об'єктів (бібліотечного або музейного або архівного закладу).
3. Соціологічні дослідження аудиторії для реалізації PR технологій.

4. Організаційна або корпоративна культура суб'єктів інформаційної сфери (бібліотечного або музейного або архівного закладу).

5. Внутрішньо організаційна комунікація в організації (бібліотечного або музейного або архівного закладу).

6. Організація управління PR.

7. Матеріально-технічне забезпечення PR діяльності.

8. Інформаційне забезпечення PR.

9. Види та рівні ефективності PR в організаціях інформаційної галузі (архіви, бібліотеки, музеї).

10. Реклама: визначення, терміни і поняття.

11. Функції реклами в інформаційній сфері.

12. Реклама як соціокультурний феномен в Україні.

13. Реклама як джерело формування цінностей і норм в суспільстві

14. Масова реклама.

15. Індустріальна реклама.

16. Торговельна реклама.

17. Фінансова реклама.

18. Кадрова реклама.

19. Роздрібна реклама.

20. Торговельна реклама.

21. Загальна характеристика типів реклами в галузі інформаційної діяльності.

22. Реклама у пресі

23. Телевізійна реклама.

24. Інтернет реклама.

25. Реклама на радіо.

26. Зовнішня реклама.

27. Особливості сучасного етапу розвитку світового ринку PR реклами.

28. Рекламодавець в умовах глобалізації ринку.

29. Тенденції розвитку промоушн і рекламного бізнесу.

30. PR і рекламна комунікація в умовах глобалізації.

31. Глобальна PR і рекламні кампанії.

32. Вимоги до PR і реклами у міжнародній практиці.

33. Технологія промоушину товарів і послуг інформаційної сфери.

34. Парадоксальні рішення в рекламі: соціокультурний та інформаційний аспект. Розробка ексклюзивного продукту в сфері інформаційній сфері (на прикладі рекламної кампанії бібліотечної установи)

35. Розробка ексклюзивного продукту в сфері інформаційній сфері (на прикладі рекламної кампанії бібліотечної установи)

36. Специфіка рекламних комунікацій в інформаційному просторі.

37. Публічне представлення продукту інформаційного спрямування в контексті PR і рекламних технологій.

38. Усний виступ у межах рекламної або PR кампанії.

39. Підготовка текстового виступу (спічрайтинг).

40. Культура ділової аргументації.

41. Застосування креативних PR технологій.
42. Етапи розробки менеджменту новин.
43. Використання технології «спін-доктор».
44. Оформлення контексту і розстановка акцентів при створенні повідомлення про соціокультурний об'єкт.
45. Техніка жорстких новин.
46. Характерні особливості подієвого PR
47. Види спеціальних PR заходів (презентації, конференції, свята, конкурси, корпоративи, церемонії, виставки та ярмарки)
48. Алгоритм рекламної і PR кампанії для проведення соціокультурних заходів.
49. Інформаційне забезпечення соціокультурної події.
50. Застосування елементів event-менеджменту в межах рекламної і PR кампаній соціокультурного заходу.

11 Методи навчання

Під час викладання дисципліни «PR в інформаційній сфері» використовуються такі методи навчання:

- 1) словесний метод (лекція (на основі проблемного викладу), дискусія, співбесіда тощо);
- 2) практичний метод (семінарські заняття);
- 3) наочний метод (ілюстрації, демонстрації тощо);
- 4) робота з навчально-методичною та нормативною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
- 5) відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- 6) самостійна робота (розв'язання програмних завдань);
- 7) індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

12 Форми проведення підсумкового та поточного контролю

При формуванні підсумкового балу (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «PR в інформаційній сфері» враховується:

- виконання завдань на прикладі реальних об'єктів (ділові ігри, вирішення ситуаційних завдань);
- виступ на наукових заходах;
- конспекти, аналітичні звіти, реферати з елементами наукового дослідження, есе (питання, відведені на самостійне опрацювання);
- опитування (усне/письмове/комбіноване);
- презентації в Power Point;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- самоконтроль, самооцінка;
- тестування, он-лайн тестування.

13 Система нарахування рейтингових балів

№	Вид контролю	Максимальна кількість балів за семестр за умови 100% виконання окремого виду роботи
1	Лекції:	
	- відвідування лекційних занять	2
	- наявність конспекту	3
2	Опитування (усне/письмове/комбіноване)	2-3 – «задовільно» 4-6 – «добре» 7 – «відмінно»
3	Поточний та підсумковий контроль знань на практичних (семінарських) заняттях	3 – «задовільно» 4 – «добре» 5 – «відмінно»
4	Виконання індивідуальних завдань (у межах самостійної роботи) та їх презентація відповідно до тематики курсу	3 – «задовільно» 4 – «добре» 5 – «відмінно»
5	Виконання підсумкових робіт за змістовими модулями	3 – «задовільно» 4 – «добре» 5 – «відмінно»
6	Участь у науково-практичних заходах (науково-практичні конференції, семінари, колоквиуми, круглі столи, оприлюднення результатів наукових досліджень)	1-10
7	Підготовка реферату з елементами наукового дослідження	1-10
8	Підготовка презентації в Power Point	1-10
	Усього	до 100

Шкала оцінювання:

За шкалою КрНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

14 Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорні конспекти лекцій	1-10
2.	Навчальні посібники, підручники	1-10
3.	Силабус	1-10
4.	Тестові завдання	1-10
5.	Наукові матеріали мережі Інтернет	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. К.: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 388 с.
2. Імідж бібліотеки : навч. посібник / Бутко Л. В., Маслак В. І., Василенко Д. П., Саранча В. І., Шабуніна В. В. Кременчук: ПП Щербатих О. В., 2021. 358 с.
3. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама: навч. посібник. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
8. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. К: СаммітКнига, 2016. 246 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с
10. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків, 2016. 144 с.
11. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. / Уклад. М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
12. Романовський О. Г., Воробйова Є. В. Основи паблік релейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Сергєєва І. В. Психологія і паблік релейшнз. Слов'янськ: Б. І. Маторіна, 2016. 102 с.
15. Скибінський С. В. Історія реклами і PR: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.
16. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 366 с.
17. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 55. С. 72-80.

Допоміжна література

18. Бутко Л. В., Василенко Д. П., Шабуніна В. В. Внутрішній імідж бібліотеки: складники, функції, основні етапи формування. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. 2020. № 33. С. 27-33

19. Бутко Л., Василенко Д., Разно К. Оцифрування документного фонду бібліотеки як ключовий засіб її ребрендингу. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. 2021. № 43. Т. 1. С. 49–54.
20. Vasylenko D., Butko L., Salem D. The Archives Governance in Conditions of Archive Fund Digitization. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. 1. p. 83-100.
21. Василенко Д., Бутко Л. Імплементация комунікаційних елементів у роботі музейної установи. Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: монографія. Київ, 2021. С. 186-197.
22. Vasylenko D., Butko L., Maslak V., Domatrak Yu. The Role of Innovative Management Facilities in Museum Activities. *Socio-Cultural Management Journal*. 2020. № 2. P. 107-121.
23. Vasylenko D., Butko L., Domitrak Yu., Alistrenko N. Digital Infrastructure Management in the System of Socio-Cultural Institutions: the Archival Paradigm. *Socio-Cultural Management Journal*. Volume 5 (2022), Number 1, pp. 74-91
24. Vasylenko D., Skryl` P., Titova V. Marketing and PR communications in the context of promoting theatre institution. *Kultura i suchasnist : almanakh*. 2022. Vol. 2, p. 36–41
25. Василенко Д. П. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Випуск. 9. С. 138-147.
26. Варцаба Н. В. Розвиток PR у сфері культури: до історіографії питання. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/1056>. (Дата звернення: 20.08.2020).
27. Доценко К. О., Осадчук А. Р. Перспективи використання технологій public relations у діяльності центру культури ЗНУ. *Молодий вчений*. 2016. № 4.(31). С. 498-501.
28. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. *Young Scientist*. 2018.ю № 1 (53). С. 127-130.
29. Тимошенко І. В. Спонсорство та меценатство у сучасній Україні. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Юридичні науки»*. 2013. № 2 (5). С. 77-80.
30. Culture and Public Relations / Ed. K. Sriramesh, D. Vercic. 2012. 296 p.
31. Edwards L. Exploring the Role of Public Relations as a Cultural Intermediary Occupation. *SAGE journals*. 2012. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975512445428>
32. Ryan K. The importance of arts and culture in PR. URL: <https://mediahq.com/importance-arts-culture-pr/>. (Дата звернення: 20.08.2022).
33. Making the most of company culture. URL: <https://www.5wpr.com/new/company-culture/>. (Дата звернення: 20.08.2022).
34. «Про рекламну діяльність»: Закон України від 13.08.2020 р. № 270/96 ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.08.2022).

Інтернет-ресурси

1. Альманах «Культура і сучасність» URL: <http://journals.uran.ua/kis>.
2. BBC. Culture. URL : <https://www.bbc.com/culture/tags/art-history>
3. 5W PR. URL: <https://www.5wpr.com>
4. SAGE journals. URL : <https://journals.sagepub.com/>
5. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.

Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. URL :
<http://sociocultural.knukim.edu.ua/>