

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
Ю. Б. Жильцов
«_____» _____ 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Реклама та PR за сферами діяльності:
PR у гуманітарній сфері**

для здобувачів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 2344/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)
«_____» _____ 2025 р.

Розробники:

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

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

Викладачі:

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

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, Заслужений працівник культури України, 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 2025 р. № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

____ 2025 року

Гарант освітньо-професійної програми М. М. Нетребя М. М. Нетребя

Робочу програму перевірено

____ 2025 р.

Заступник декана факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи

Дьяченко

Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. (____), “____” ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. (____), “____” ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. (____), “____” ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. (____), “____” ____ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2 / 60	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	6	-
Самостійна робота	22	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – узагальнити та систематизувати попередньо здобуті знання з Public Relations щодо застосування їх у гуманітарній сфері; формувати компетентності з розроблення PR-супроводу діяльності інститутів гуманітарного сектору та при реалізації їх проєктів.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати загальні компетентності:
 - **ЗК 1.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - **ЗК 2.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - **ЗК 8.** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - **ЗК 9.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
 - **ЗК 10.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової

активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- **ЗК 11.** Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *спеціальні компетентності* спеціальності:
 - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - **СК 4.** Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
 - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
 - **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
 - **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

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», першого «бакалаврського» рівня вищої освіти:

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

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

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

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

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

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

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

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

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

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

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності

В результаті здобувач повинен:

- знати закономірності та конкретно-історичні особливості у функціонуванні гуманітарної сфери, основні її інститути та специфіку їхньої діяльності;
- усвідомлювати значення гуманітарної сфери для суспільства і особливої ролі фахівців з Public Relations для ефективного її розвитку;
- володіти творчими компонентами світогляду, переконань, уподобань, поглядів щодо оцінки сучасних реалій та перспектив гуманітарного сектору;
- знати основні завдання Public Relations у гуманітарній сфері;
- володіти раціональними та ефективними технологіями Public Relations в гуманітарній сфері.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторні	Лекцій	Практичні	Семінарські	Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контроль
	Модуль I. Гуманітарна сфера та завдання PR: стратегічні аспекти								
1	Вступ. Предмет, завдання навчальної дисципліни. Базові поняття, проблеми функціонування та розвитку гуманітарної сфери (ГС)	12	6	2		4	6		
2	Цільова аудиторія, напрями та інструментарій PR у гуманітарній сфері	4	2	2			2		
3	Волонтерство та благодійність як інструменти PR в гуманітарній сфері	6	2			2	4		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	Разом	24	10	4		6	12	2	
	Модуль II. Специфіка PR-діяльності у різних інститутах гуманітарної сфери								
4	PR-технології в освіті	8	6	4		2	2		
5	Культура та креативні індустрії: PR-супровід практик	10	6	2	4		4		
6	Засоби реклами та PR у діяльності фізкультурно-оздоровчих, спортивних та туристичних закладів	2			2		2		
7	Конкурси та фестивалі як події заходи у ГС	8	6	2	2		2		
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	Разом	30	18	8	8	2	10	2	
	Семестровий контроль	6							6
	Разом за навчальним планом	60	28	12	8	8	22	4	6

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І.

Гуманітарна сфера та завдання PR: стратегічні аспекти

ТЕМА 1.

Вступ. Предмет, завдання навчальної дисципліни.

Базові поняття, проблеми функціонування та розвитку гуманітарної сфери (ГС)

Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни. Виявлення природи і структури гуманітарної сфери (ГС) як зони застосування PR; визначення місця PR у функціонуванні гуманітарної сфери. Фактори, які впливають на процеси саморегуляції ГС. Державна гуманітарна політика в Україні.

Нормативно-правові документи, що регулюють гуманітарну сферу. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини.

Гуманітарна сфера у формуванні «людського капіталу». Визначення сутності гуманітарної сфери через категорію «соціально-культурні потреби». Гуманітарна сфера і соціально-культурне середовище: фактори впливу. Характерні ознаки соціокультурних послуг. Головний замовник - держава. Сутність і особливості соціально-культурних послуг. Технологія надання послуг у сфері охорони здоров'я. Надання санаторно-курортних послуг. Технологія надання оздоровчих послуг, а також послуг фізичної культури і спорту. Види туристичних послуг, організація і технологія їх надання. Освітні послуги. Послуги наукового та науково-технічного обслуговування. Сутність і особливості надання послуг у сфері культури.

Нагальні проблеми і виклики у гуманітарній сфері України: культурний, освітній, науковий, мовний сегменти, релігійно-церковні відносини, права національних меншин та корінних народів, розвиток креативних індустрій та ін. Наслідки пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії Україну для освітнього сектору та культури.

Народна дипломатія, її вплив на формування громадської думки. Потенціал народної дипломатії у вирішенні проблем гуманітарної сфери.

Шляхи модернізації ГС. Дискусійне обговорення серед здобувачів основних протиріч процесу розвитку гуманітарної сфери: «розвиток або збереження», «розвиток або соціальна стабільність», «запозичення або самобутність», «національна консолідація або відчуженість».

ТЕМА 2. Цільова аудиторія, напрями та інструментарій PR у гуманітарній 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.

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 гуманітарній сфері. Створення позитивного іміджу закладу (організації); 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-культурному сегменті гуманітарної сфери.

Класифікація основних форм PR гуманітарної сфери. 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 ГС. Класифікація, в основі якої покладено засоби. Вербальний метод; художньо-творчий метод, соціологічний метод. Застосування інструментарію Google Docs та форм опитування при застосуванні соціологічного методу.

Роль медіа для PR-діяльності у ГС, умови ефективності співпраці. Врахування характеру цільової аудиторії. Принципи ефективної взаємодії ГС із медіа: спланованість, системність і безперервність. Практичні рекомендації для роботи СКЗ з медіа. Укладання власної бази даних ЗМІ; ініціювання співпраці; проведення аналізу позитивних і критичних матеріалів медіа для формування оцінки PR-діяльності закладу. Укладання пресанонсу. Пресреліз та основні вимоги до його написання.

ТЕМА 3. Волонтерство та благодійність як інструменти PR в гуманітарній сфері

Відомі благодійники України та світу: сторінки історії.

Зародження волонтерства як соціального феномену: світовий досвід та вітчизняна практика. Активізація волонтерства за часів повномасштабного вторгнення росії в Україну.

Сучасний досвід благодійництва. волонтерство та благодійність як інструменти PR в гуманітарній сфері. Мотивація компанії, організації, фонду, що займається благодійницькою та волонтерською діяльністю; основні напрями волонтерства та надання благодійної підтримки; цільова

аудиторія отримання допомоги та PR впливу; основні інструменти і засоби PR, що використовуються; приклади успішної соціальної PR-кампанії, критерії її успіху; інформаційної підтримки діяльності благодійних та волонтерських організацій.

Спеціальні фонди сприяння розвитку гуманітарної сфери. Український культурний фонд (місія, стратегія комунікації; інституційні програми; версії логотипу за цільовим призначенням, правила використання; брендбук фонду).

МОДУЛЬ II.

Специфіка PR-діяльності у різних інститутах гуманітарної сфери

ТЕМА 4. 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. Технології побудови бренду освітнього закладу. Залучення соціальних проєктів до формування соціального бренду. Сутність соціального проєкту. Соціальний проєкт Університету Грінченка «З Києвом і для Києва». Участь у конкурсах соціальних проєктів.

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

ТЕМА 5. Культура та креативні індустрії: PR-супровід практик

Заклад культури: нормативно-правові аспекти, інформаційне та ресурсне забезпечення. Правове регулювання діяльності закладів культури. Нормативно-правові документи, які регулюються діяльність закладів культури. Закони України «Про музей та музейну справу» (1995), «Про бібліотеки та бібліотечну справу та музейну справу» (1995), «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» (1999), «Про охорону культурної спадщини» (2000), «Про культуру» (2010). Постанова Кабінету Міністрів України «Про стан і заходи щодо розвитку української культури» (1996). Нормативно-правові акти Міністерства культури та інформаційної політики України в системі організації і регулювання діяльності закладів культури і мистецтва.

Структура базової мережі культурних закладів в Україні. Індустрія дозвілля: зарубіжний і вітчизняний досвід. Креативні індустрії. Програма ЄС «Креативна Європа».

Напрями державної культурної політики України. Гарантування культурних прав громадян. Державна підтримка культурно-мистецьких організацій, професійних асоціацій, об'єднань митців. Український культурний фонд як державна установа, яка сприяє розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечує сприятливі умови для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір (створений у 2017 р.). Підтримка проєктів на конкурсних засадах. Міжнародний Форум «Креативна Україна». Український центр культурних досліджень.

Концептуальні засади PR в культурі та індустрії дозвілля. Основні відмінності і подібності реклами в соціально-культурній сфері від реклами в бізнесі.

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

Соціально-культурне проєктування (СКП) як процес створенню проєктів розвитку культурного сектору гуманітарної сфери. Формування команди односторонців як одне з перших завдань. Залучення соціальних мереж. Складання бази усіх, хто бажає долучитися до проєкту 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 фінансування – від держави, бізнесу, грантів або краудфандингу. Залучення соціально-відповідального бізнесу (формування пропозиції для потенційних партнерів – компаній, які мають спільні з проєктом цінності). Механізм запуску проєкту і підбір відповідного PR-супроводу. Просування проєктів через різні канали комунікації.

ТЕМА 6. Засоби реклами та PR у діяльності

фізкультурно-оздоровчих, спортивних та туристичних закладів

Державне замовлення для фізкультурно-оздоровчих, спортивних та туристичних закладів. Задоволення потреб громадян у зміцненні здоров'я, у фізичному та духовному розвитку. Державне стимулювання внутрішнього та іноземного туризму, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту.

Надання якісних фізкультурно-оздоровчих, спортивних та туристичних послуг для населення. Масові оздоровчі, фізкультурні і спортивні послуги, спрямовані на широке залучення населення, особливо молоді, до регулярних занять фізичною культурою і спортом. Особливість - надання послуг у вільний

від роботи, навчальних занять час, у вихідні і святкові дні, у санаторно-курортних закладах, оздоровчо-спортивних таборах. Проблеми: матеріальна база за багатьма параметрами не відповідає характеру і масштабу попиту; у багатьох верствах населення бракує належного розуміння важливості фізкультури і спорту. Шляхи розв'язання: залучити потенціал соціальної реклами, підвищити активність суб'єктів бізнесу щодо просування своїх послуг на ринок.

Туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів. Специфічні соціально-оздоровчі особливості: забезпечення відпочинку, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та ін. Поєднання економічних, соціальних, гуманітарних якостей.

Туроператори та турагентства в системі надання туристичних послуг.

Типи реклами в туризмі: початкова, конкурентна, зберігаюча. Реклама власних потреб (вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь). Реклама своїх можливостей (напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг).

Реклама у туризмі як створення «яскравого візуального образу» у свідомості споживача туристичних послуг; необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу; орієнтованість на формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Принципи реклами в туризмі: враховувати особливості країни, регіону, соціальний та політичний стан у суспільстві; не маскувати низький рівень послуги; «не обіцяй клієнтові того, чого не можеш виконати»; спрямованість на освоєння нових ринків збуту, розширення обсягів продажів турпутівок.

ТЕМА 7. Конкурси та фестивалі як події заходи у ГС

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

Фестивальний рух в Україні. Інформаційний супровід фестивального руху в Україні. Сайт на підтримку вітчизняного фестивального руху.

Класифікація конкурсів / фестивалів за спеціалізацією; за віковою ознакою учасників; за професійними ознаками учасників; за територіальним охопленням учасників: місцеві; регіональні; національні; міжнародні. Класифікація за джерелом фінансування. Класифікація за частотою проведення.

Трикутник взаємодії на фестивалі: організатор – учасник – відвідувач.

Основні етапи організації фестивалю. Порядок підготовки фестивалю.

Організаційна структура фестивалю. Пресцентр та його функції. Характеристика діяльності фестивальних служб. Конкурсні етапи фестивалю: їх

характеристика, вимоги до організації та проведення. Нагородження переможців.

Технічне забезпечення фестивалю. Сценічне обладнання та вимоги до нього. Реквізит; транспорт; охорона; харчування.

Формування бюджету фестивалю. Джерела фінансування фестивалів. Кошторис витрат. Інвестування фестивальних проєктів. Спонсорство.

Супутні або івент-заходи на фестивалі. 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. Регулювання конкурсної та фестивальної діяльності Законом України “Про рекламу”. Договірні угоди зі спонсорами, інвесторами, медіа. Укладання договорів з персоналом та службами фестивалю.

Інформаційна підтримка фестивалю через рекламу, медіа.

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 здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	-	-	4	4
Робота на семінарському занятті	10	3	30	1	10
Робота на практичному занятті	10	-	-	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	10	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Максимальна кількість балів			65		89
Разом		154			
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $154 : 60 = 2,6$ Здобувач набрав: 139 балів Оцінка: $139 : 3,6 = 53$ бали			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I.

Стратегічні аспекти PR у соціокультурній сфері

Самостійна робота 1

Складіть письмово відповідь-міркування (есе) на одну із запропонованих тем, проаналізуйте факти, сформулюйте висновки та пропозиції:

- Проблемні зони гуманітарної сфери в Україні.
- Роль держави у регулюванні соціально-культурного сектору гуманітарної сфери: вітчизняний та зарубіжний досвід.

МОДУЛЬ II.

Специфіка PR-діяльності у різних інститутах гуманітарної сфери

Самостійна робота 2

Скласти факт-лист будь-якого розважального центру, клубу, парку, санаторно-курортного, спортивного, фізкультурно-оздоровчого закладу (один на вибір здобувача).

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модулю. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за два теоретичних питання по 5 балів, практичне завдання – 15 балів.

Кількість модульних контрольних робіт – 2, виконання кожної є обов'язково.

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 здобувачів із змістового модуля «PR у гуманітарній сфері» відбувається у межах іспиту з навчальної дисципліни «Реклама та PR за сферами діяльності». Формат – захист індивідуального проєкту.

6.5. Орієнтовні вимоги до проєкту семестрового контролю

Підсумковий проєкт базується на теоретичній і практичній основі змістового модуля «PR у гуманітарній сфері», є завершальним етапом його вивчення. Проєкт повинен бути творчим, самостійно виконаним, спеціально підготовленим для екзамену і засвідчити рівень опанування здобувачем змістового модуля, демонструвати вміння застосовувати здобуті знання при розв'язанні практичних завдань, наявність здобутих професійних компетенцій, передбачених дисципліною.

Здобувач отримує заздалегідь індивідуальне ситуативне завдання і здійснює його виконання.

Проект може бути створений за двома типами, в залежності від теми – «Розроблення функціональної моделі закладу гуманітарної сфери, рекламні та PR-продукти» або «Розроблення промо-кампанії ювілейного (тематичного) заходу».

7. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Бакун Я.Е., Белофастова Т.Ю. PR-технології в культурно-дозвіллевій 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: 11.12.2024).
2. Бачення України: реформування та відновлення соціально-гуманітарної сфери в перспективі 2030 року ; відповід. ред. Є. Бистрицький. Проект USAID. Київ, 2023. 338 с. URL: <https://docs.google.com/document/d/1VeqQarjD2NbYzJr6rd5G4k5jGkrNSeWC/edit> (дата звернення: 10.12.2024).
3. Белофастова Т. Заклади культури: нові формати та промоція у кризових умовах. *Актуальні проблеми медіапростору*: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Ч. 5. Прикладні технології реклами та PR в умовах викликів сьогодення. Київ – Вітербо, 2025. С. 250 – 252.
4. Белофастова Т.Ю. Актуалізація закладів культури у формуванні бренду міста. *Культурологічні та мистецтвознавчі паралелі: науковий і практичний вимір* : матеріали міжнародного симпозиуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККиМ, 2019. С. 6-7. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33388/1/T_Bielofastova_KMPNPV.pdf (дата звернення: 09.12.2024).
5. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
6. Всеукраїнський форум «Культура під час війни. Людський капітал». Державне агентство з питань мистецтв та мистецької освіти : вебсайт. 27.06.2024. URL: <https://arts.gov.ua/vseukrayinskyj-forumkultura-pid-chas-vijny-lyudskyj-kapital/> (дата звернення: 11.12.2025).
7. Глосарій креативних індустрій. *Український центр культурних досліджень* : вебсайт. URL: <http://uccs.org.ua/hlosarij-kreatyvnykh-industrij/> (дата звернення: 05.12.2024)
8. Гуманітарна політика в Україні: виклики та перспективи (Біла книга) : аналіт. доп. / [Сінайко О. О.(кер. авт. кол.), Тищенко Ю. А., Каплан Ю. Б., Михайлова О. Ю., Валева-ський О. Л. та ін.] ; за заг. ред. Ю. Б. Каплан, Ю.А. Тищенко. Київ : НІСД, 2021. 136 с. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-03/gpniss.pdf> (дата звернення:

10.01.2025).

9. Петков С. В. Народна дипломатія під час війни в Україні. Історія, сучасний стан, основні напрями втілення, реальні приклади. Київ : Центр учбової літератури. 2022. 317 с.
10. Ткачук В.О., Свінцицька О.М. Креативна економіка та креативні індустрії. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 237 с.

Додаткова:

1. Белофастова Т.Ю. Public Relations як інструмент музейної практики. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. 2009. Випуск 15. Т.2. С.131-135.
2. Белофастова Т.Ю. Праксеологічні засади формування готовності бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю до діяльності у соціокультурній сфері // У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 2–3 лютого 2023 р.) / упоряд. В. П. Дячук. Київ : НАКККиМ, 2023. С. 184–185. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45279/1/T_Bielofastova_UPNSPSPDK_FJ.pdf
3. Дьяченко, Р, & Белофастова, Т. (2025). Емоційно-комунікативне середовище ідентичності бренду закладів гостинності. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*, (50), 527–531. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1011>
4. Дьяченко Р., Кононенко Л. Івент-туризм: основні переваги і перспективи промоції. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Том 49. Рівне : РДГУ, 2024. С. 610-616. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.921>
5. Боротьба за незалежність України в умовах воєнного стану : матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару. Дніпро : ДДУВС, 2023. 328 с. URL : <https://surl.lu/dnzujj> (дата звернення: 09.12.2024).
6. Важинський С. Роль візуальної комунікації у створенні іміджу сучасного театру. *Актуальні проблеми медіапростору : збірник доповідей*. Ч. 5. Прикладні технології реклами та PR в умовах викликів сьогодення. Київ - Вітербо. 2025. С. 254 – 256. URL : https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf (дата звернення: 09.12.2025).
7. Всі Туроператори України - кращий список по рейтингу. *ТурПошук* : вебсайт. URL: <https://turpoisk.ua/ua/turoperator> (дата звернення: 09.12.2024).
8. 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: 15.12.2024).
9. Головатий М.Ф. Соціальна політика і соціальна робота : Термінологічно-понятійний словник. Київ : МАУП. 2005. 506 с.
 10. Грабовенко Н.В. Навчальна програма дисципліни «Державна гуманітарна політика» (для бакалаврів). Київ : МАУП, 2018. 26 с. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/metod/8078.pdf> (дата звернення: 15.08.2025).
 11. Гусев А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 50–51.
 12. Довідник з комунікацій. Як правильно планувати комунікації щодо проекту та використання бренду Українського культурного фонду. Київ : УКФ. 2023. 13 с. URL: <http://surl.li/fifj> (дата звернення: 15.08.2025).
 13. Довідник з використання логотипу Українського культурного фонду. Київ : УКФ, <http://surl.li/fifvq> (дата звернення: 15.08.2025).
 14. 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: 15.08.2025).
 15. 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: 15.08.2025).
 16. Зінчук Н.А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438> (дата звернення: 15.08.2025).
 17. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. (Розділ 10. РЕКЛАМА В ІНДУСТРИЇ ТУРИЗМУ). URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm (дата звернення: 15.08.2025).
 18. Кияк Б. Р. PR-стосунки з громадськістю : навч. посіб. для вищих навч. заклад. Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. Київ, 2009. 288 с.
 19. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини. *Верховна Рада України* : вебсайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text (дата звернення: 15.08.2025).
 20. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2009. 831 с.
 21. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. Київ : Український освітній центр реформ, 2004. 125 с.
 22. 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: 15.08.2025).
 23. Медіа-кіт. *Український культурний фонд* : вебсайт. URL:

- <https://ucf.in.ua/media-kit> (дата звернення: 15.08.2025).
24. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця XX - початку XXI ст.: нефольклорні тенденції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць. Рівне, 2011. Вип. 17. С. 25-28.
 25. Про культуру : Закон України від 14 грудня 2010 р. № 2778-VI. *Верховна Рада України* : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 15.08.2025).
 26. Про фізичну культуру і спорт : Закон України від 24 грудня 1994 р. № 3809-XII. *Верховна Рада України* : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text> (дата звернення: 15.08.2025).
 27. Просування освітніх продуктів в Facebook і Google. *Median ads* : вебсайт. URL: <https://median-ads.com/uk/blog/cases/prosuvannya-osvitnih-produktiv-v-facebook-i-google/> (дата звернення: 15.08.2025).
 28. РАМКОВА КОНВЕНЦІЯ Ради Європи про значення культурної спадщини для суспільства. *Верховна Рада України* : вебсайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_719#Text (дата звернення: 15.08.2025).
 29. 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: 15.08.2025).
 30. Сахно Є. Ю. Менеджмент сервісу: теорія та практика : навч. посіб. / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок. Київ : ЦУЛ, 2017. 328 с.
 31. Скорик М. Дієвий краудфандинг: що потрібно знати громадській організації, щоб ефективно збирати пожертви через власний сайт. Центр інформації про права людини. Київ, 2018. 30 с. URL: <https://cutt.ly/kXYk3Hk> (дата звернення: 15.08.2025).
 32. 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: 15.08.2025).
 33. Токар П., Зуб С. Роль української діаспори у розвитку культурної дипломатії в сучасних умовах. *Геополітичні пріоритети України* : Збірник наукових праць. Випуск 2 (35), 2025. С. 115 – 122. URL: <http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/issue/view/20049> дата звернення: 15.08.2025).
 34. Український культурний фонд. Комунікації у 2019 – 2021: стратегія і план. Київ : УКФ, 2021. 26 с. URL: <http://surl.li/neolf> (дата звернення: 15.08.2025).

Сайти

1. Асоціації креативних індустрій України. *CIAU* : вебсайт. URL: <https://ciau.org.ua/> (дата звернення: 15.12.2023).
2. Музейний портал : вебсайт. URL: <https://museum-portal.com/> (дата звернення: 15.08.2025).

3. Український культурний фонд. *UCF* : вебсайт. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 15.08.2025).
4. Український центр культурних досліджень. *Ukrainian Center for Cultural Research* : вебсайт. URL: (дата звернення: 15.08.2025).
5. Фестивалі. *Сайт на підтримку фестивального руху в Україні* : вебсайт. URL: <http://festyvali.org/> (дата звернення: 15.08.2025).

**Навчально-методична карта дисципліни "Реклама та PR за сферами діяльності:
PR у гуманітарній сфері"**

Разом: 60 год., лекції – 12 год., семінарські заняття – 8 год., практичні заняття – 8 год., самостійна робота – 22 год., модульний контроль – 4 год., семестровий контроль – 6 год.

Модуль	Модуль I		
Назва модуля	Гуманітарна сфера та завдання PR: стратегічні аспекти		
К-сть балів за модуль	65 балів		
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	
Теми лекцій	Вступ. Предмет, завдання навчальної дисципліни. Базові поняття, проблеми функціонування та розвитку гуманітарної сфери (ГС)	Цільова аудиторія, напрями та інструментарій PR у гуманітарній сфері	
Тема семінару	Вступ. Предмет, завдання навчальної дисципліни. Базові поняття, проблеми функціонування та розвитку гуманітарної сфери (ГС)		Волонтерство та благодійність як інструменти PR в гуманітарній сфері
Робота на семінарах	20 б. + 2 б. (за відвідування)		10 б. + 1 б. (за відвідування)
Самостійна робота	1 x 5 балів = 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (25 балів)		
Модуль	Модуль II		
Назва модуля	Специфіка PR-діяльності у різних інститутах гуманітарної сфери		
К-сть балів за модуль	89 балів		

Відвідування лекцій	2 бали	1 бал		1 бал
Теми лекцій	PR-технології в освіті	Культура та креативні індустр PR-супровід практик		Конкурси та фестивалі як подієві заходи у ГС
Теми семінарів	PR-технології в освіті			
Робота на семінарах	10 б. + 1 б. (за відвідування)			
Теми практичних занять		Культура та креативні індустр PR-супровід практик	Засоби реклами та PR у діяльності фізкультурно-оздоровчих, спортивних та туристичних заклад	Конкурси та фестивалі як подієві заходи у ГС
Робота на практичних		20 б. + 2 б. (за відвідування)	10 б. + 1 б. (за відвідування)	10 б. + 1 б. (за відвідування)
Самостійна робота	1 x 5 балів = 5 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (25 балів)			

ВСЬОГО: 154 бали