Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет историко-филологический
Кафедра философии и культурологии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

Программа учебной дисциплины

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки
51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

направленность (профиль) образовательной программы:
Экскурсионный менеджмент

(заочная форма обучения)

Составитель: Полякова К.В., канд.филол. наук, доцент кафедры философии и культурологии

Рассмотрено и утверждено на заседании учёного совета историко-филологического факультета, протокол от «21» июня 2021 г. № 6

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «PR-технологии продвижения культурного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений,учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, направленность (профиль) образовательной программы «Экскурсионный менеджмент», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения,полученные в рамках общих историко-культурных курсов и спецкурсов по истории, музеологии, даетвозможность существенно расширить умения и навыки для успешнойпрофессиональной работы в области истории и методологии охраны культурного и природного наследия. Предмет логически и содержательно-тематически связан с такими дисциплинами, как «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности», «PR в культуре».

Результаты изучения дисциплины являются основой для прохождения практик:«Технологическая (проектно-технологическая) практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)», Производственная преддипломная практика.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Цель освоения дисциплины:изучение основных теоретические и практических концепции в области PR, PR-деятельность в области культурного наследия как систему, обладающую безусловной актуальностью в контексте современной жизни.

Задачей освоения дисциплиныявляетсяформирование представленияоPR-деятельности в области культурного наследияиумения определять тип PR и стратегии PR компаний.

В результате освоения программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения, (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. УК-5.1. Знать методологические подходы к изучению объектов культуры. УК-5.2. Уметь применять технологии межкультурного взаимодействия.	ОР-1. Базовые англоязычные термины, связанные с технологии PR.	ОР-2. Определять тип PR.	
ПК-5. Способен управлять коллективом, владеет приемами и			

методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда и персонала. ПК-5.1. Знать основы коммуникационной культуры, управления персоналом и организационного построения музеев и учреждений музейного типа. ПК-5.2. Уметьопределять сущность и содержание процессов управления и руководства в музеях и учреждениях музейного типа, принимать оперативные управленческие решения в области музейной деятельности.	ОР-3.Принципы реализации основных технологий PR.	ОР-4. Определять стратегии PR компаний.	
ПК-7. Способен использовать современные методы обработки и интерпретации информации. ПК-7.1. Знатьсовременные методы накопления, обработки, передачи, поиска и использования информации о культурном и природном наследии. ПК-7.2. Уметь обрабатывать, анализировать и использовать информацию в соответствии с	ОР-5.Принципы реализации основных технологий PR.	ОР-6. Применять базовые технологии, приемы в своей профессиональной деятельности и оценивать негативные последствия использованных PR практик.	

научными и познавательными задачами.			
ПК-8.Способен применять информационные технологии в профессиональной деятельности	ОР – 7. организовать исследовательские и проектные работы, выполняемые с использованием ИКТ в рамках деятельности музея и учреждения музейного типа;	ОР-8. применить полученные знания в области ИКТ для решения научно-исследовательских и профессиональных задач	ОР-9. навыками использования основных методов и приемов ИКТв исследовательской, организационной и практической работе по сохранению, изучению и презентации культурного и природного наследия

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

Номер семестра	Учебные занятия					Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Самостоятельная работа, час	
	Трудоемк.					
	Зач. ед.	Часы				
1	3	108	4	10	88	Зачет
Итого	3	108	4	10	88	Зачет

3.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Количество часов				
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	Объем уч. раб. с прим. интеракт. форм
Тема 1. Понятие PR	1	2	22		2
Тема 2. Виды PR. Каналы коммуникации и формы подачи информации.	1	2	22		2
Тема 3. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.	1	2	22		2
Тема 4. Практика продвижения культурного продукта. Программный	1	4	22		2

подход к управлению PR-деятельностью.					
Всего	4	10	88	6	8

5.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Понятие PR.

Общие положения и подходы к определению "Public Relations". Базовые англоязычные термины, связанные с технологиями PR. Основные теоретические подходы и концепции, лежащие в основе PR-технологий. PR как систематическая деятельностьСпецифика “связей с общественностью” в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж. Задачи, решаемые PR в сфере культуры, в отношении культурного продукта.

Тема 2. Виды PR.

Каналы коммуникации и формы подачи информации. Лидеры мнений, социальные сети. Слухи, их особенности и факторы распространения, управление слухами. Перформансы, акции, невербальная коммуникация. Интернет-порталы «Культура России», «Музеи России», сайты учреждений культуры, использование блогов, форумов. Использование каналов коммуникациидля целей PR в сфере культуры: традиции и расширение возможностей. Организация PR-коммуникации со СМИ. PR-тексты.

Тема 3. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации. Новостная ценность информации, приемы и способы ее конструирования. Продвижение новостей - оптимизация формы и стиля подачи материала: приемы дополнения, исключительности, разбивка, техники Д.Левина. Оформление контекста и расстановка акцентов при создании сообщения. Возможности управления новостной ценностью информации в сфере культуры. Техника жестких новостей (новость в три предложения).

Тема 4. Практика продвижения культурного продукта.Программный подход к управлению PR-деятельностью.

Управление PR-кампанией (PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составныеэлементы их организации. Использование программного подхода в центральных и провинциальных учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки. Разработка PR-кампании в организации сферы культуры (Первый этап – определение проблемы (формулировка проблемы, анализ ситуации, исследование). Второй этап - планирование и программирование. Разработка программы PR-кампании для организации. Этапы разработки: определение целевых аудиторий, выявление коммуникационных и организационных проблем; разработка стратегического плана информационной политики: позиционирование, «миссия» и ее корректировка применительно к каждой целевой аудитории; тактика: каналы коммуникации и специальные мероприятия; технология: разработка концепции информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет); разработка плана работы с «внутренними» аудиториями. Разработка программы управления PR-кампанией, график Ганта, матрица ответственности, PERT-диаграмма, медиапланирование. Третий этап – действие и коммуникация (деятельность по реализации программы, акции, специальные события; коммуникационная составляющая по реализации программы, составление сообщения, надежность источника, использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации, принципы эффективной коммуникации).Четвертый этап – мониторинг и оценка программы (подготовка критериевоценки PR-программы, мониторинг и оценка хода реализации, оценка результатов выполнения, интерпретация результатов оценки). Оценка эффективности PR-кампаний.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и промежуточной аттестации. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим обучающимся, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении магистрантов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу обучающихся со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Общий объем самостоятельной работы по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения оценочных средств.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к устным докладам (мини-выступлениям);
- подготовка к защите реферата
- подготовки к защите презентаций проектов по темам дисциплины,
- написание контрольной работы;
- конспектирование по темам.

Темы обсуждений, мини-выступлений

1.Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей собщественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.

2. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существованияPR. История развития PR в России.

3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективыдля сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.

4. Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.

5. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.

6. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особенности, формирование и изменения методами PR.

7. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара. Коммуникативные модули.

8. Понятие общественности, типология групп общественности, определениецелевых и приоритетных групп общественности.

9. Понятия “целевая аудитория”, “контактная аудитория”, виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.

10.Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения).

11.PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.

12.Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки),изменения отношения (функции и виды).

13.Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование.

14.СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры.Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.

15.Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сферекультуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.

16.Конструирование новостной информации и возможности для учрежденийсферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.

17.Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторыраспространения, возможности для учреждений сферы культуры.

18.Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типаповедения, возможности для учреждений сферы культуры.

19.Семиотические и мифологические составляющие новостной информации:символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.

20.Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам.Типы исследования общественного мнения.

21.Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание.

22.Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.

23.Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение,интервью.

24.Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.

25.Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.

26.Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.

27.Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук.

28.Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры.

29.Кризис, типология кризисов и их предотвращение, специфика в сфере культуры.

30.Управление PR в условиях кризиса, специфика в сфере культуры.

Примерный перечень тем рефератов.

1. PR: многообразие определений и понятий.
2. Причины возникновения «паблик рилейшнз».
3. История развития СО в мире.
4. История развития СО в США.
5. Роль Айви Ли в становлении профессии «Связи с общественностью».
6. Роль Э.Бернайза в становлении профессии «Связи с общественностью».
7. История развития СО в Европе.
8. Основные этапы становления и развития СО в СССР и России.
9. Особенности российской Школы «паблик рилейшнз».
10. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.

11. Цели и функции СО.
12. Принципы СО.
13. Основные этапы процесса «паблик рилейшенз».
14. Основные направления услуг в области связей с общественностью.
15. Функции специалиста по СО.
16. Профессиональные требования к специалисту по СО.
17. Виды рабочих мероприятий в СО.
18. Классификация рабочих документов в СО.
19. Виды СМК, используемых в СО. Преимущества и недостатки.
20. Основные организационные структуры в СО.
21. Функции отделов по СО в учреждениях культуры.
22. Функции отделов по СО в музеях.
23. Структура типового PR-агентства.
24. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения.
25. Лицензирование, аккредитация и сертификация PR-деятельности.

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.

Перечень учебно-методических изданий кафедры по вопросам организации самостоятельной работы обучающихся

1. Зорин А.Н. Интерактивно-тестовый контроль образовательных результатов в преподавании социально-гуманитарных дисциплин: учебно-методические рекомендации. – Ульяновск: УлГПУ, 2017. – 25 с. – URL: http://els.ulspu.ru/?song_lyric=%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0.

2. Мальцева А.П. Устная работа студентов на семинарских занятиях по социально-гуманитарным дисциплинам. – Ульяновск: УлГПУ, 2017. – 20 с. – URL: http://els.ulspu.ru/?song_lyric=%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA.

3. Полякова К.В. PR-технологии продвижения культурного продукта: методические рекомендации. – Ульяновск: ФГБОУ ВО "УлГПУ им. И. Н. Ульянова", 2016. – 28 с. - URL: http://els.ulspu.ru/?song_lyric=pr-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации обучающихся

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение магистрантам комплекса теоретических знаний, но на выработку у них компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины через сформированность образовательных результатов.

Типы контроля:

Текущая аттестация: представлена следующими работами: контрольная работа и выполнение задания оценочного средства.

Достоинства предложенной системы проведения аттестации: систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости магистранта.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных профессиональных компетенций.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
	Оценочные средства для текущей аттестации ОС-1 Групповое обсуждение ОС-2 Презентация проекта ОС-3 Контрольная работа	ОР-1. Базовые англоязычные термины, связанные с технологии PR. ОР-2. Определять тип PR. ОР-3. Принципы реализации основных технологий PR. ОР-4. Определять стратегии PR компаний. ОР-5. Принципы реализации основных технологий PR. ОР-6. Применять базовые технологии, приемы в своей профессиональной деятельности и оценивать негативные последствия использованных PR практик. ОР-7. организовать исследовательские и проектные работы, выполняемые с использованием ИКТ в рамках деятельности музея и учреждения музейного типа; ОР-8. применить полученные знания в области ИКТ для решения научно-исследовательских и профессиональных задач ОР-9. навыками использования основных методов и приемов ИКТв исследовательской, организационной и практической работе по
	Оценочные средства для промежуточной аттестации ОС-4 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	

		сохранению, изучению и презентации культурного и природного наследия

Описание оценочных средств, процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «PR-технологии продвижения культурного продукта».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п. 5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-5 Зачет в форме устного собеседования по вопросам
Перечень вопросов к зачету

1. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
2. Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
3. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности для социально-культурной сферы.
4. Понятия "целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.
5. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Лидеры мнений и их значение для сферы культуры.
6. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
7. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
8. Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит.
9. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.
10. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
11. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.
12. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.
13. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы. 14. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.
15. Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук.

16. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры.

17. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.

18. Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры. Этапы разработки.

19. Разработка плана PR-мероприятий в организации.

20. Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г.Тульчинского.

21. Фандрайзинг в PR-деятельности в сфере культуры

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы магистрантов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
1 семестр	Разбалловка по видам работ	--	14 х 7=98 баллов	138 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл		98 баллов max	138 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия служат для контроля преподавателем уровня подготовленности магистрантов, закрепления изученного материала, развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений с использованием мультимедийных технологий, приобретения опыта публичных выступлений, ведения дискуссий, аргументации и защиты выдвигаемых положений. В заключение практического занятия преподавателю необходимо подвести итоги обсуждения рассмотренных вопросов и дать оценку выступлений.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей магистрантов и эффективности работы учебных групп.

Методические рекомендации магистранту.

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям. Практическое занятие включает в себя два вида работ: подготовку сообщения и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Основной вид работы на занятии – выступления и участие в обсуждении проблемы.

Правила поведения на семинарских занятиях:

1. На семинар необходимо являться с запасом сформулированных идей.

2. Выступления должны быть компактным, отражать основные идеи автора. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На практическом занятии идёт проверка уровня владения навыков публичных выступлений: умения выстроить логику выступления, выдвигать собственные идеи, обосновывать каждое утверждение, подтверждать основные идеи теоретическими положениями, доказательно отвечать на вопросы, отстаивать свою позицию. Поэтому

обсуждение выступления будет идти не только по содержанию выступления, но и по форме его представления; умения отвечать на проблемные вопросы.

По окончании практического занятия к тексту выступления необходимо вернуться, доработать его в соответствии с высказанными замечаниями. Текст выступления может быть использован для написания статьи. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно – стабильная и прилежная работа в течение семестра будет залогом успеха на сессии.

2. Методические рекомендации по организации и проведению самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов нацелена на практическую работу по темам дисциплины: поиск и анализ библиографического материала и электронных источников информации (в том числе и на иностранном языке), анализ источников, написание текста собственного выступления, его проработка, обдумывание возможных вопросов и ответов на них. Итогом самостоятельной работы являются выступления по теме своего исследования на различных мероприятиях (семинарах, круглых столах, конференциях и т.п.).

Планы практических занятий.

Занятие № 1.
Введение в PR.

План*:*

1. Предмет PR и его отличие от рекламы, пропаганды по целям, средствам, постановке задач, объектам воздействия.

2. История развития PR.

2.1. Этапы развития PR, их особенности.

2.2. Факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте, их благоприятное и неблагоприятное воздействие.

3. PR как вид профессиональной деятельности.

3.1. Специалист по связям с общественностью в сфере культуры в органах региональной власти.

3.2. Сфера применения навыков PR при работе в сфере культуры. Должностная инструкция сотрудника, выполняющего функции PR-менеджера в музее, библиотеке, театре.

Занятие № 2. PR-текст.

План*:*

1. PR-текст, жанры и виды.

1.1. PR-текст. Копирайтинг, реклама, слоганы.

2.1. Какие из перечисленных PR-текстов предназначены для внутренней общественности, а какие – ориентированы на внешнюю общественность? Какие из перечисленных PR-текстов принадлежат к фактологическому жанру, а какие – к оперативно-новостному жанру? Заполните соответствующие колонки таблицы:

Пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, авторская статья, биография, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, годовой отчет, проспект, буклет, брошюра, письмо избирателям, имиджевое интервью, кейс-стори**.**

2. Основные правила и подходы к написанию PR-текстов.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Выберите статью в любых СМИ, описывающую событие в культурной жизни г. Ульяновска, области за последние полгода.

2.1. Задание: Проанализируйте статью, сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.

2.2. Задание: Составьте характеристику целевой аудитории, к которой обращается автор, проанализировав тексты по пунктам:

3. На основании статьи составьте небольшую речь, обращенную к той же

аудитории, с использованием тех же элементов символического мира, используя рекомендации для составления и произнесения речи, а также приемы интерпретации, кристаллизации, обозначения, переименования, детализации, сакрализации/десакрализации.

Занятие № 3. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации.

План

1. Беседа по фильму «Хвост, который виляет собакой» («Плутовство»/«Wagthedog») с закреплением методолого-понятийного аппарата.

Вопросы*:*

1. Какие этапы новостного менеджмента показаны в фильме? Раскройте их содержание.

2. Какой информационный повод используют герои фильма для того, чтобы перехватить инициативу в коммуникации?

3. Если рассматривать работу главных героев фильма как работу спин-доктора, опишите, какие типы использования спина присутствуют в фильме?

4. Какие механизмы управления новостной информацией присутствуют в фильме? Примеры.

5. В чем могут заключаться функции спин-доктора в учреждении сферы культуры?

6. Какие пути и методы воздействия на СМИ может применить сотрудник государственного учреждения сферы культуры? Частного? Приведите примеры возможного использования механизмов управления новостной информацией в обоих случаях: формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, оптимизация подачи материалов.

7. Оформление контекста и расстановка акцентов при создании сообщения

также используются героями фильма: приведите наиболее удачные примеры.

8. Соблюдается ли героями фильма принцип информационной открытости?

9. Какие мифы и стереотипы использованы героем фильма для манипулирования сознанием аудитории?

10. Какие мифы и стереотипы можно было бы использовать для конструирования новостной информации о проведении социального мероприятия?

11. Какова ваша оценка деятельности героев фильма с точки зрения профессионализма и этики? Можно ли столкнуться с проблемой этического конфликта в сфере культуры при разработке новостной информации?

12. Информационный повод, новостной повод.

12.1. Что такое информационный и новостной поводы?

12.2. Продумайте информационный и новостной повод для размещения в

на Интернет-сайте УлГПУ информации о студентах вашей группы/ о преподавателях кафедры философии и культурологии/ о вашей специальности (работа в группах).

Занятие № 4. Программный подход к управлению PR-деятельностью.

План*:*

1. 4 этапа управления PR-деятельностью – RACE. PR как операционная деятельность и как программа.

2. Первый этап управления процессом PR – исследование: определение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации, общие рекомендации.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Задание. На основании доступных данных составьте PR-аудит для учреждения культуры на ваш выбор.

3. Второй этап управления процессом PR – планирование: план PR-

кампании для учреждения сферы культуры.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Задание *2*. Разработайте план PR-кампании для учреждения культуры (культурно-просветительского мероприятия)на ваш выбор, ориентируясь на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Ваша задача как PR-консультанта предложить серию коммуникативных

мероприятий для сотрудников и администрации учреждения (кураторов мероприятия), СМИ, других групп общественности, чтобы поднять позитивную известность, сформировать узнаваемый имидж.

Согласно алгоритму:

План PR-кампании.

1. Общий взгляд, концепция PR-кампании: проблема, ситуационный анализ, гипотеза, краткая аннотация кампании.

2. Цели и задачи.

3. Целевые аудитории, внутренние аудитории.

4. Информационная политика: позиционирование, ключевые сообщения и корректировка применительно к каждой целевой аудитории.

5. Стратегия, общие подходы – направления деятельности.

6. Тактика – методы и виды воздействия для каждой аудитории, каналы коммуникации и специальные мероприятия.

7. Технология: разработка концепции рекламного/информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет).

7. Календарный план. Планирование программы действий для каждой аудитории.

8. Ожидаемые краткосрочные и долгосрочные результаты, критерии их достижения, методы контроля достижения. Обратная связь.

9. Структура управления PR-кампанией: менеджер, ответственные исполнители, имеющиеся и приглашенные специалисты.

10. Риски и возможности их преодоления, незапланированные результаты.

11. Бюджет.

Контрольная работа 1. **Коммуникативное пространство как сфера деятельности PR**

1.Дать ответы на следующие теоретические вопросы:

1.Понятие коммуникации. Элементы, входящие в коммуникацию, их характеристика.

2. Виды каналов коммуникации.

3. Пресс-конференция, круглый стол, клуб друзей, коллективные действа как формы возможные формы PR-коммуникации учреждений культуры

4. Феномен лидера мнений и его влияние на коммуникацию.

5. Феномен барьеров и шумов в коммуникации: понятие, характеристика, виды, способы преодоления.

Выполните практические задания:

Задание 1. Предложите варианты надписей на газонах, призывающих жителей города не ходить по ним и не ставить на них машины для центра Ульяновска с учетом различной аудитории.

Смоделируйте предварительный анализ:

Целевая аудитория обращения;

ее демографические характеристики;

Распределение приоритетных групп в целевой аудитории (индекс приоритетности каждой выделенной группы);

Их интересы и ценности; их потенциальная выгода.

Задание 2.Предложите варианты надписей на билдбордах, призывающих жителей и гостей города посетить музеи (музей) Ульяновска с учетом различной аудитории.

Смоделируйте предварительный анализ:

Целевая аудитория обращения;

ее демографические характеристики;

Распределение приоритетных групп в целевой аудитории (индекс приоритетности каждой выделенной группы);

Их интересы и ценности; их потенциальная выгода.

Задание 3. Представьте макет объявления об открытии выставки в одном из ульяновских музеев. Учитывайте принципы эффективной коммуникации.

Подготовить вариант объявления-приглашения, выполненный в любом формате.

При разработке сообщения обязательно должны быть:

· определены и обоснованы цели сообщения;

· обоснован выбор целевой аудитории;

· обоснован выбор канала, по которому распространяется сообщение, дано его

описание характеристика (широта охвата аудитории, нацеленность, стоимость и скорость прохождения информации) и оценка эффективности положительные и отрицательные стороны);

· обоснованы стилистика, цветовая гамма и дизайн сообщения.

· в сообщении, его стилистике, подаче, каналах коммуникации, используйте

операции присоединения, отстройки, изменения отношения; позиционирование.

Контрольная работа 2.

Организация PR-коммуникации со СМИ.

1. Работа со СМИ.

Формы подачи информации (пресс-справка, пресс-релиз, пресс-пакет)

Правила оформления информации

Принципы сотрудничества с представителями СМИ

База данных СМИ

Медиа-карта и ее составные элементы.

Практическое задание (выполнение в тетради/ в виде презентаций): Составьте досье на местные средства массовой информации (газеты/радио/телеканал).

2. Представление и анализ материалов.

2.1. Задание: составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся

событий (на ваш выбор) в культурной жизни Ульяновска, УлГПУ. Составьте условный список регистрации разосланных пресс-релизов.

2.2. Медиа-кит. Информационный пакет для прессы для проведения пресс-конференции по поводу одного из недавно состоявшихся событий (на ваш выбор) в культурной жизни Ульяновска, УлГПУ.

Задание:определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов для журналистов, которые приглашены на пресс-конференцию, посвященную этому культурному событию.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 214 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1002382.

2. Кулагина Е.В. Реклама в туризме и гостеприимстве: учебное пособие для ВШ. – Омск: ОмГТУ, 2020. – 117 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 158 с. – URL: http://znanium.com/catalog/document?id=344296.

Дополнительная литература

1. Баумгартен Л.В. Стандарты качества проведения экскурсий: учебное пособие. – М: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 96 с. – URL: http://znanium.com/go.php?id=982629.

2. Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник. – М.: ИНФРА-М., 2020. – 176 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1035161.

3. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 192 с. – URL: http://znanium.com/catalog/document?id=361221.

Электронные библиотечные системы (ЭБС),
с которыми сотрудничает «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»

№	Название ЭБС	№, дата договора	Срок использования	Количество пользователей
1	«ЭБС ZNANIUM.COM»	Договор № 990 от 24.04.2020	с 01.06.2020 по 31.05.2021	8 000
2	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (+коллекция Мультимедиа-Аудиокниги для инклюзивного образования)	Договор № 1638 от 23.09.2020	с 22.11.2020 по 21.11.2021	8 000
3	ООО «ИВИС»	Договор № 500 от 19.02.2020	с 19.02.2020 до 19.02.2021	100%
4	ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» Коллекция «Легендарные книги»	Договор № 2816 от 27.11.2019	с 13.12.2019 по 13.12.2020 с последующей пролонгацией на каждый последующий год	100%
5	ЭБС Лань» коллекция «Искусствоведение-Издательство Планета музыки» (+произведения для лиц с проблемами зрения)	Договор № 758 от 20.03.2020	с 20.03.20 по 20.03.21	100%
6	ООО «Издательство Лань» Сетевой педагогический университет	Договор № ЭБ СПУ 1678 от 31.05.2018	с 31.05.18 до 31.12.2021 с последующей пролонгацией на каждый последующий год	100%
7	Национальная электронная библиотека	Договор № 101/НЭБ/6623 от 25.02.2020	С 25.02.20 по 25.02.25 с последующей пролонгацией на следующие 5 лет	100%
8	ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа» ЭБС IPRbooks Доступ к произведениям НОП «Открытое педагогическое образование» (научно-образовательной платформы ЭБС)	Соглашение № 7398/20 от 12.11.2020	С 12.11.2020 по 12.11.2020 с последующей пролонгацией на следующие 5 лет	100%

Интернет-ресурсы

- PR в сфере культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-v-sfere-kultury.

- Маркетинг, реклама и PR в сфере культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.cultmanager.ru/rubric/4398-marketing-reklama-i-pr-v-sfere-kultury

- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.raso.ru.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

* Архиватор 7-Zip,
* Антивирус Dr.WebDesktopSecuritySuite, лицензия LBW-BC-24M-351-A1, договор №0368100013820000060 от 25.01.2021 г., действующая лицензия,
* Операционная система WindowsPro 7 RUSUpgrdOLPNLAcdmc,
* Офисныйпакетпрограмм Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic,
* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView,
* Программа для просмотра файлов формата PDF Adobe Reader XI,
* Браузер GoogleChrome.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 21 Аудитория для лекционных и практических занятий.	1. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 2. Стул ученический – 55 шт. 3. Экран настенный 213*213 – 1 шт. (инв. № BA0000000045) 4. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 22 Аудитория для лекционных и практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 2. Стул ученический – 55 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 23 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Шкаф четырехстворчатый – 2 шт. 4. Шкаф двухстворчатый – 2 шт. 5. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 24 Компьютерный класс Аудитория для практических занятий.	1. Стол ученический 2-местный – 10 шт. 2. Стул ученический – 20 шт.	

ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 25 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 27 Аудитория для лекционных и практических занятий	1. Мультимедийный класс в составе: интерактивная система SMART Boaro SB685. Ноутбук HP Pavilion g6-2364/мышь. кабель. коммутатор-D-Link–1 шт. (инв. № BA0000005368). 2. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 3. Стул ученический – 55 шт.	* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusfor Windows, лицензия EAV-0120085134, контракт №1110 от 15.12.2014 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OpenLicense: 47357816, Гражданско-правовой договор № 0368100013813000050-0003977-01 от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ MicrosoftOfficeProfessional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 28 Аудитория для практических занятий	1. Лингафонный кабинет Диалог (инв. № 3417192) 2. Стол ученический – 13 шт. 3. Стул ученический – 26 шт. 4. Шкаф четырехстворчатый – 1 шт. 5. Доска ученическая – 1 шт.	

ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 26	Стулья – 50 шт., парты – 25 шт., шкаф книжный со	* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение,

Компьютерный класс. Аудитория для лекционных и практических занятий.	стеклом – 2 шт., меловая доска – 1 шт., доска белая магнитная WBASO912 – 1 шт., моноблок Lenovo – 8 шт., компьютер в сборе Intel – 1 шт., проектор NEC M361X – 1 шт.	бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusfor Windows, лицензия EAV-0120085134, контракт №1110 от 15.12.2014 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OpenLicense: 47357816, Гражданско-правовой договор № 0368100013813000050-0003977-01 от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ MicrosoftOfficeProfessional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 29 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
Пл. 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 4 Библиотека УлГПУ Помещение для самостоятельной работы	Ноутбук Lenovo IdeaPad B590 Intel Pentium Dual-Core B960 2.2Ггц 4G/500G/DVD-RW15.6*/Windows 7 Home - 7шт; Ноутбук 15,6 ACER Packard Bell EasyNote ENTE11HC-B9604G50MNKS-8шт; Стол-18 шт; Стол преподавателя-1шт;	**Ноутбук ACER Packard Bell EasyNote ENTE11HC-B9604G50MNKS** **Лицензионные программы** * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusfor

	Библиотечная кафедра-1шт; Книжный стеллаж-1шт; Шкаф-стеллаж комбинированный -5шт; Стул Джуно-52шт; Стойка для рекламных материалов напольная сетчатая на 9 лотков-3шт; Тюль -8шт; Шторы кричневые-15шт; Шкаф пожарный ШПК-002-1шт; Колонны-15шт; Арк.стекло-24шт.	Windows, лицензия EAV-0120085134, контракт №260916-ЛД от 12.12.2016 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows 8 OEM, договор №220 от 18.03.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc, Open License: 62176011, договор №220 от 18.03.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF Adobe Reader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер Google Chrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. **Ноутбуки Lenovo IdeaPad B590** **Лицензионные программы** * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusfor Windows, лицензия EAV-0120085134, контракт №260916-ЛД от 12.12.2016 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows 7 Pro, договор №0368100013813000050-0003977-01от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc, Open License: 62176011, договор №220 от 18.03.2013 г., действующая лицензия.

		* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF Adobe Reader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер Google Chrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.