

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


«25» июня 2021 г. С.Н. Титов

PR В КУЛЬТУРЕ

Программа учебной дисциплины
Профессионально-ориентированного модуля
основной профессиональной образовательной программы высшего
образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
направленность (профиль) образовательной программы:
Культурный туризм и экскурсионная деятельность

(очная форма обучения)

Составитель: Моисеева М.В.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры философии и культурологии

Рассмотрено и одобрено на заседании учёного совета историко-
филологического факультета, протокол от 21 мая 2021 г. № 5.

Ульяновск, 2021

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.20 «PR в культуре» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Профессионально-ориентированного модуля учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, направленность (профиль) образовательной программы «Культурный туризм и экскурсионная деятельность», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, полученные в рамках общих историко-культурных курсов и спецкурсов по истории, музеологии, дает возможность существенно сформировать умения и навыки для успешной профессиональной 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», «Основы музеологии»

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 теоретических и практических концепции в области PR, PR-деятельность в области культурного наследия как систему, обладающую безусловной актуальностью в контексте современной жизни.

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

1.Наименование дисциплины.

Дисциплина включена в базовую часть научно-информационного модуля Б1.Б.6 для направления подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия: культурный туризм и экскурсионная деятельность (бакалавриат, очная форма обучения). Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия и в соответствии с учебным планом.

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.4. Уметь			

характеризовать музей как особый социальный институт, его миссию, социальную роль, функции;	ОР-1. базовые англоязычные термины, связанные с технологии PR;	ОР-2. определять тип PR;	
---	--	--------------------------	--

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.

семестр	трудоёмкость		Лекции, час	Практич. занятия, час	Самостоят. работа, час	Форма итоговой аттестации
	Зач. ед.	Часы				
7	3	108	18	30	60	зачёт
Итого	3	108	18	30	60	

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	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль
1. Понятие PR	2	2	4	
2. Виды PR. Каналы коммуникации и формы подачи информации.	2	4	4	
3. Использование каналов коммуникации для целей PR в сфере культуры: традиции и расширение	2	4	4	

возможностей.				
4. Организация PR-коммуникации со СМИ.	2	4	6	
5. PR-тексты.	2	4	6	
6. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.	2	4	6	
7. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры.	2	4	10	
8. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.	2	4	10	
9. Практика продвижения культурного продукта. Программный подход к управлению PR-деятельностью.	2	2	10	
Всего	18	30	60	

СОДЕРЖАНИЕ И ИНТЕРАКТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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 деятельность Специфика "связей с общественностью" в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж. Задачи, решаемые PR в сфере культуры, в отношении культурного продукта.

Интерактивная форма: работа в микрогруппах.

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.

3. Использование каналов коммуникации для целей PR в сфере культуры: традиции и расширение возможностей. Организация PR-коммуникации со СМИ.

4. PR-тексты. Жанры и виды. Копирайтинг, реклама, слоганы.

5. Организация PR-коммуникации со СМИ. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.

Интерактивная форма: работа в микрогруппах.

6. 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).

7. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры.
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.

Интерактивная форма: работа с презентациями.

8. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.

9. 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, составные элементы 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 критериев оценки PR-программы, мониторинг и оценка хода реализации, оценка результатов выполнения, интерпретация результатов оценки). Оценка эффективности

PR-кампаний: EAV, методика Г.Тульчинского, проблемные точки оценки).

Интерактивная форма: работа с презентациями.

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.

Примерные вопросы для самостоятельного изучения обучающимися содержания дисциплины (темы мини-выступлений, презентаций, контрольных работ)

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

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

3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для 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-Зоухара. Коммуникативные модули.

8. Понятие общности, типология групп общности, определение целевых и приоритетных групп общности.

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. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.

16. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.
17. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.
18. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг. Пресс-кит/ медиа-кит.
19. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.
20. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
21. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.
22. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.
23. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.
24. Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения.
25. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание.
26. Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.
27. Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение, интервью.
28. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.
29. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.
30. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.
31. Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук.
32. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры.
33. Кризис, типология кризисов и их предотвращение, специфика в сфере культуры.
34. Управление PR в условиях кризиса, специфика в сфере культуры.
35. PR–кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.
36. Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры. Этапы разработки.
37. Разработка плана PR-мероприятий в организации.
38. Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г.Тульчинского.
39. Фандрайзинг в PR-деятельности в сфере культуры.
40. Процедурные технологии PR-деятельности в сфере культуры: фасилитация и медиация.

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. ФГБОУ ВО УлГПУ, 2017. — 26 с.
2. Зорин А. Н. Учебно-методические рекомендации по социально-гуманитарным дисциплинам. — Ульяновск. ФГБОУ ВО УлГПУ, 2017. — 28 с.
3. Мальцева А. П. Устная работа студентов на семинарских занятиях по социально-гуманитарным дисциплинам. — Ульяновск. ФГБОУ ВО УлГПУ, 2017.— 21 с.
4. Полякова К.В. PR-технологии продвижения культурного продукта: методические рекомендации. - Ульяновск: УлГПУ, 2016. - 30 с.

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 компетентного 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 коррелирующая 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
----------	--	--

	<p align="center">Оценочные средства для текущей аттестации</p> <p>ОС-1 доклад ОС-2 реферат ОС-3 Презентация проекта ОС-4 Контрольная работа (реферат) ОС-5 Конспект ОС-6 контрольная работа</p>	<p>ОР-1. базовые англоязычные термины, связанные с технологии PR; ОР-2. Принципы реализации основных технологий PR ОР-3. технологии PR; ОР-4. Определять стратегии PR компаний ОР-5. Навыками составления PR-текстов ОР-6. применять базовые технологии, приемы в своей профессиональной деятельности и оценивать негативные последствия использованных PR практик.</p>
	<p align="center">Оценочные средства для промежуточной аттестации</p> <p>ОС-7 Зачет в форме устного собеседования по вопросам или в форме защиты проекта PR-кампании</p>	

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 в культуре».

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-7 Зачет в форме устного собеседования по вопросам или презентация и защита проекта

Примерный 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 общности, типология групп общности, определение целевых и приоритетных групп общности 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 (3 ЗЕ)

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
6 семестр	Разбалловка по видам работ	9 x 1=9 балла	15 x 1=15 баллов	212 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	9 баллов max	20 баллов max	212 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. Основным видом 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 навыками 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.

Тематика практических занятий.

1. Понятие PR. 2 ч.

2. Организация PR-коммуникации со СМИ. 2 ч.

3. PR-текст. 2 ч.

4. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации. 4 ч.

5. Программный подход к управлению PR-деятельностью. 4 ч.

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.

Источники:

Профессиональные кодексы: Афинский кодекс, Европейский кодекс

профессионального поведения в области PR, Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Интернет-ресурс: <http://www.sovetnik.ru/documents/>

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.

	Фактологический жанр	Оперативно-новостной жанр
внутренняя общественность		
внешняя общественность		

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:

Таб. 5.

	Основные характеристики в сообщении	чье внимание они могут привлечь (возраст, пол, семейное положение, социальное положение, профессия, увлечения, ценности в жизни, цели жизни, стиль жизни)
Внешняя форма сообщения, его оформление	яркая, нестандартный шрифт, много фотографий и графики, динамичное расположение материала	широкие круги молодежи (14-32 лет), обоих полов, любого семейного положения, но скорее без детей, учащиеся и работающие, «нижний и

		средний средний класс» ...
канал, по которому распространяется информация		
образы и символы		
что подается как ценность		
Что противопоставлено ценностям		
что конкретно предлагается получить (товар, услуга) какой стиль жизни предлагается получателю информации		
какие характеристики источника информации заложены в сообщении		

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.

Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации.

План

1. Беседа по фильму «Хвост, который виляет собакой» («Плутовство»/«Wag the dog») 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?

6 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?

2. Информационный повод, новостной повод.

2.1. Что такое информационный и новостной поводы?

2.2. 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).

Материалы для подготовки:

«Хвост, который виляет собакой» («Плутовство»/«Wag the dog») х/ф, реж. Б.Левинсон, 1997 г.

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 действия как 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). См. Таб.1.

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, см. Таб. 2.

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.

Напишите краткую аннотацию содержания 1-2 документов из списка.

2.3. Основные этапы и деятельность при подготовке и проведении пресс-конференции.

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

Основная литература

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика. - 2. - Москва : ООО Синергия ПРЕСС, 2013. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=451097>
2. Кондакова Ю. В. Основы PR: учебное пособие. - Екатеринбург : Архитектон, 2013. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959>
3. Кондакова, Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие. - Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455>
4. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=414040>
5. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00935-6 ; То же [Электронный ресурс]. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116636

Дополнительная литература

1. Галумов Э.А. Основы PR: [учебник]. - М: Летопись XXI, 2004. - 407 с.
2. Горкина М. PR на 100%: [Текст]: как стать хорошим менеджером по PR. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 236 с.
3. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>

4. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг: [Текст]. – СПб.: Питер, 2003. - 426 с.
5. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила : Учебное пособие. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 230 с. - ISBN 9785961457469.
URL: <http://znanium.com/go.php?id=911712>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
www.raso.ru	Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)	Свободный доступ
www.akos-icco.ru	Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)	Свободный доступ
www.iabc.org.ru	Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)	Свободный доступ
www.iccopr.com	Международная организация компаний – консультантов в области связей с общественностью (ICCO)	Свободный доступ
www.internews.ru	российский сервер международной некоммерческой организации "Интерньюс", информация о журналистской деятельности, ссылки на телекомпании СНГ.	Свободный доступ
www.ipranet.org	Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)	Свободный доступ
www.publicity.ru	Международный клуб PR-управляющих	Свободный доступ
www.presslib.host.ru	PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике.	
www.sovetnik.ru	журнал «Советник» профессиональный PR-портал	Свободный доступ
www.prnews.ru	специализированный сервер PRNews для распространения корпоративной информации.	Свободный доступ
www.triz-ri.ru	система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.	Свободный доступ
www.pronline.ru	информационный портал «PR On Line».	Свободный доступ
www.pr-life.ru	информационный портал: все необходимое PR-специалисту.	Свободный доступ

www.rupr.ru	Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России».	Свободный доступ
www.soob.ru	журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в области развития (PR) связей и политического консультирования.	Свободный доступ
www.pr-dialog.ru	профессиональный журнал «PR-Диалог».	Свободный доступ
www.press-service.ru	журнал «Пресс-служба».	
www.prinfo.ru	справочно-информационное издание.	Свободный доступ
www.corpmedia.ru	сайт Ассоциации корпоративных медиа, мониторинг событий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за период 2001-2004 годы.	Свободный доступ
www.pronline.ru/konkurs.php	- конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского PR, организованного редакцией портала Pronline совместно с Гильдией PR «Медиасоюза»	Свободный доступ
www.luchnik.metpo.ru	национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»	Свободный доступ
www.crystalorange.ru	Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин»	Свободный доступ

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 ESET Endpoint Antivirus for Windows,
- * Операционная система Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc,
- * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic,
- * Программа для просмотра файлов формата DjVu WinDjView,
- * Программа для просмотра файлов формата PDF Adobe Reader XI,
- * Браузер Google Chrome.

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. № ВА0000000045) 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 Board SB685. Ноутбук HP Pavilion g6-2364/мышь. кабель. коммутатор-D-Link–1 шт. (инв. № ВА0000005368). 2. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 3. Стул ученический – 55	* 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.

	шт.	<p>* 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.</p> <p>* Офисный пакет программ MicrosoftOfficeProfessional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.</p> <p>* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p>
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 28 Аудитория для практических занятий	<p>1. Лингафонный кабинет Диалог (инв. № 3417192)</p> <p>2. Стол ученический – 13 шт.</p> <p>3. Стул ученический – 26 шт.</p> <p>4. Шкаф четырехстворчатый – 1 шт.</p> <p>5. Доска ученическая – 1 шт.</p>	

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 № 26 Компьютерный класс. Аудитория для лекционных и практических занятий.	Стулья – 50 шт., парты – 25 шт., шкаф книжный со стеклом – 2 шт., меловая доска – 1 шт., доска белая магнитная WBASO912 – 1	<p>* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.</p> <p>* Антивирус ESET</p>

	<p>шт., моноблок Lenovo – 8 шт., компьютер в сборе Intel – 1 шт., проектор NEC M361X – 1 шт.</p>	<p>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.</p>
<p>ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 29 Аудитория для практических занятий</p>	<p>1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.</p>	
<p>Пл. 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 4 Библиотека УлГПУ Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Стулья – 50 шт., столы – 25 шт., шкаф книжный – 1 шт., ноутбук – 10 шт .</p>	<p>Microsoft Windows 7 Pro Microsoft Office 2010 Professional Plus/Std/Home and Student Антивирус ESET NOD32 Business Edition renewal</p>