

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

### Программа дисциплины

Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства Б1.В.ДВ.9

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Гаврилов А.Р.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941872817

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б/с Гаврилов А.Р. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, ARGavrilov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины 'Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства' являются: освоение студентами теоретических и методологических основ связей с общественностью в сфере социально-культурной деятельности и перевод их в активную форму  
- развитие навыков работы в сфере культуры и искусства.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина 'Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства' включена в раздел 'Б3.ДВ3' и относится к профессиональному циклу, 'дисциплины по выбору'. Осваивается на 4 курсе (8 семестр).

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-17 (общекультурные компетенции)	знание своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умение использовать действующее законодательство РФ, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ОК-8 (общекультурные компетенции)	осознание социальной значимости своей будущей профессии, обретение высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

В результате освоения дисциплины студент:

#### 1. должен знать:

- основы корпоративной и социальной культуры современного общества;
- возможности практического использования методов PR-деятельности в сфере культуры.

#### 2. должен уметь:

- анализировать культурные явления;

- творчески и нестандартно решать информационные задачи, связанные с деятельностью менеджера в сфере культуры.

3. должен владеть:

- понятийным аппаратом PR-деятельности;  
 - навыками сбора репрезентативной информации об общественном мнении с использованием современных информационных технологий и ресурсов;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	7	1	2	2	0	
2.	Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	7	2	2	2	0	
3.	Тема 3. Специфика работы с объектами PR -деятельности в сфере культуры и искусства	7	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	7	4	2	2	0	
5.	Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства	7	5	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	7	6	2	2	0	
7.	Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	7	7	2	2	0	
8.	Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	7	8	2	2	0	
9.	Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	7	9	2	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театрально-зрелищные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, спортивные организации, творческие союзы и ассоциации, службы социальной поддержки и т.д. Особенности рынка современного искусства. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Задачи, решаемые PR в сфере культуры и искусства.

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Особенности функционирования рынка современного искусства, организаций сферы искусств. 2. Функции социально-культурной деятельности: развивающая, творческая, рекреационная 3. Функции и принципы PR в социально-культурной сфере 4. Задачи, решаемые PR в сфере культуры. Основные направления деятельности PR-специалистов в социально-культурной сфере.

##### Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития социально-культурной сферы в России. Развитие PR в социально-культурной сфере в России.

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Социально-культурная сфера в России. 2. Государственная политика России в области культуры и возможности для PR ?деятельности для учреждения культуры. 3. Функционирование социально-культурной сферы в Европе и Америке. 4. Отечественный опыт применения PR-деятельности в социально-культурной сфере.

### **Тема 3. Специфика работы с объектами PR -деятельности в сфере культуры и искусства**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Значимость работы с аудиторией в сфере культуры и искусств (в сфере исполнительских искусств, в литературе, в кинематографе и т.д.). Особенности работы с аудиторией в сфере культуры. Работа с администрацией вышестоящих и финансовых органов. Работа со спонсорами и благотворителями. Работа с лидерами мнения. Организация PR коммуникации со СМИ.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусств. Общая характеристика. 2. Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций. 3. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области музейного дела. 4. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области народного художественного творчества. 5. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области изобразительного искусства. 6. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области шоу-бизнеса. 7. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области кинематографии.

### **Тема 4. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы. Спонсорство и сфера культуры. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в России. Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ. Этапы проведения фандрейзинговой кампании. Специальные акции фандрейзинга в социально-культурной сфере.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Социальное партнерство в области культуры 2. Инновационная поддержка культурных технологий 3. Взаимная интеграция бизнеса и культуры 4. Организационное обеспечение фандрейзинга 5. Проведение фандрейзинговой кампании 6. Анализ эффективности фандрейзинга 7. Виды проектов и программ в социально-культурной деятельности

### **Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Этап определения целевой аудитории PR-кампании в сфере культуры 2. Определение целей PR 3. Создание сообщения 4. Выбор каналов коммуникации 5. Распределение средств 6. Оценка результатов PR-кампании.

### **Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Возможности использования имиджа лидера учреждением сферы культуры: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Имидж, цели, функции и его создание. Имидж лидера: 3 группы составляющих. 2. Лидерский архетип ?Великий лидер?, действия по его конструированию (действенность и действия, проблемы, враги, соперники, планы и проекты, оценка действий). 3. Манипуляции символом в конструировании имиджа (узнаваемость, уникальность, идея, харизма, идентификация). 4. Формулы харизматического дискурса и этапы героического мифа для построения имиджа харизматического лидера (равновесие; кризис; переход; позиционирование; кульминация; экзистенция; идентификация; финал; канонизация)

### **Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Компоненты и типы корпоративного имиджа 2. Значение внутреннего имиджа 3. Этапы создания корпоративного имиджа.

### **Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль рекламы в сфере искусства. Реклама как произведение искусства. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры. Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Функции рекламы в сфере культуры и искусства 2. Отличия рекламы в сфере культуры от коммерческой рекламы 3. Цели рекламы в сфере культуры

### **Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Этап установления целей. Установление ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных тем. Выбор средств рекламы. Создание рекламных объявлений. Выбор времени выхода рекламы. Определение эффективности.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Виды рекламы: информативная реклама, убеждающая реклама, напоминающая реклама. 2. Имиджевая, стимулирующая, внутренняя, превентивная реклама в сфере культуры. 3. Жесткая и мягкая реклама в сфере культуры. 4. Выбор средств рекламы для сферы культуры. 5. Создание рекламных объявлений, слогана.

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	7	1	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	7	2	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
3.	Тема 3. Специфика работы с объектами PR -деятельности в сфере культуры и искусства	7	3	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
4.	Тема 4. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	7	4	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
5.	Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства	7	5	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
6.	Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	7	6	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
7.	Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	7	7	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
8.	Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	7	8	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
9.	Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	7	9	Подготовка к устному опросу, выполнение практического задания	4	Устный опрос, проверка практического задания
	Итого				36	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Занятия необходимо проводить в интерактивной форме, позволяющей студентам лучше усваивать материал. Качество обучения достигается за счет использования следующих форм учебной работы: лекции, семинары самостоятельная работа. Устный опрос и взаимодействие со студентами на лекции, подготовка, представление и обсуждение рефератов и докладов по предложенным темам на практических занятиях.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Особенности функционирования рынка современного искусства, организаций сферы искусств. 2. Функции социально-культурной деятельности: развивающая, творческая, рекреационная 3. Функции и принципы PR в социально-культурной сфере 4. Задачи, решаемые PR в сфере культуры. Основные направления деятельности PR-специалистов в социально-культурной сфере. Практическое задание 1. Проанализировать сферу применения навыков PR при работе в сфере культуры. Проанализировать должностную инструкцию сотрудника, выполняющего функции PR-менеджера в учреждении культуры (на выбор).

### **Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Социально-культурная сфера в России. 2. Государственная политика России в области культуры и возможности для PR ?деятельности для учреждения культуры. 3. Функционирование социально-культурной сферы в Европе и Америке. 4. Отечественный опыт применения PR-деятельности в социально-культурной сфере. Практическое задание 1. Прочитать и проанализировать информацию, касающуюся положения социально-культурной сферы в нашей стране. Опираясь на мнения и аргументы специалистов в данной области, дать оценку возможностям применения технологий связей с общественностью в социально-культурной деятельности.

### **Тема 3. Специфика работы с объектами PR -деятельности в сфере культуры и искусства**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусств. Общая характеристика. 2. Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций. 3. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области музейного дела. 4. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области народного художественного творчества. 5. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области изобразительного искусства. 6. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области шоу-бизнеса. 7. Особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области кинематографии. Практическое задание 1. Охарактеризуйте коммуникационную стратегию в отношении аудитории одного из учреждений исполнительских искусств вашего города для привлечения в него потенциальных зрителей. 2. Составьте досье на местные средства массовой информации (газеты/ радио/ телеканал) 3. Составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий (на ваш выбор) в культурной жизни вашего города. Определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов для журналистов, которые приглашены на пресс-конференцию, посвященную этому культурному событию.

### **Тема 4. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Социальное партнерство в области культуры 2. Инновационная поддержка культурных технологий 3. Взаимная интеграция бизнеса и культуры 4. Организационное обеспечение фандрайзинга 5. Проведение фандрайзинговой кампании 6. Анализ эффективности фандрайзинга 7. Виды проектов и программ в социально-культурной деятельности Практическое задание Составить: 1. Описание организации, готовящей фандрайзинговый проект. Описание включает: \_ указание организационно-правовой формы организации; \_ характеристику основных видов деятельности 2. Описание предполагаемого проекта, включая: \_ основную идею, цели и задачи проекта; \_ указание целевой аудитории; \_ сценарный план итоговой акции, мероприятия; \_ указание и характеристику потенциальных доноров. 3. Письмо потенциальному донору: типовое или специальное. 4. Смету доходов и расходов (бюджет) проекта. 5. Организационный план подготовки и реализации проекта.

### **Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Этап определения целевой аудитории PR-кампании в сфере культуры 2. Определение целей PR 3. Создание сообщения 4. Выбор каналов коммуникации 5. Распределение средств 6. Оценка результатов PR-кампании. Практическое задание 1. На основании доступных данных составьте PR-аудит для учреждения культуры на ваш выбор. 2. Разработайте план PR-кампании для учреждения культуры на ваш выбор, ориентируясь на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Ваша задача как PR-консультанта предложить серию коммуникативных мероприятий для сотрудников и администрации учреждения, 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 7. коммуникации и специальные мероприятия. 8. Технология: разработка концепции рекламного/информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет). 9. Календарный план. Планирование программы действий для каждой аудитории. 10. Ожидаемые краткосрочные и долгосрочные результаты, критерии их достижения, методы контроля достижения. Обратная связь. 11. Структура управления PR-кампанией: менеджер, ответственные исполнители, имеющиеся и приглашенные специалисты. 12. Риски и возможности их преодоления, незапланированные результаты. 13. Бюджет. 3. Разработайте программу PR-кампании для учреждения сферы культуры, продолжительностью на год: составьте 1 - календарный план работ (диаграмма Ганта); 2 - матрицу ответственности; 3 - планирование по ресурсам: персонал, оборудование, средства, прочее; 4 - мониторинг результатов. Подготовьте презентацию программы для ее ?утверждения?.

#### **Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Имидж, цели, функции и его создание. Имидж лидера: 3 группы составляющих. 2. Лидерский архетип ?Великий лидер?, действия по его конструированию (действенность и действия, проблемы, враги, соперники, планы и проекты, оценка действий). 3. Манипуляции символом в конструировании имиджа (узнаваемость, уникальность, идея, харизма, идентификация). 4. Формулы харизматического дискурса и этапы героического мифа для построения имиджа харизматического лидера (равновесие; кризис; переход; позиционирование; кульминация; экзистенция; идентификация; финал; канонизация) Практическое задание 1. Студентам предлагается проанализировать какие образы выдающихся личностей Республики Татарстан можно развить до имиджа лидера? Как их можно использовать в брендинге Республики Татарстан? Форма предоставления результатов: презентация.

#### **Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Компоненты и типы корпоративного имиджа 2. Значение внутреннего имиджа 3. Этапы создания корпоративного имиджа. Практическое задание 1. Студентам предлагается собрать ?досье учреждения? (история, философия, миссия, статус, цели и задачи организации, на момент сбора информации) на основании рекламной продукции, информации об услугах, публикациях в СМИ, Интернет-сайтов учреждений. Работа ведется в группах. Форма предоставления результатов: презентация. 2. Студентам предлагается разработать концепцию корпоративного имиджа организации культуры: миссия, философия, слоганы, символ, логотип. Разработка осуществляется на основании ответов на вопросы: 1) Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокус- группы)? Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое - 2 слова). 2) Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации? Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам. На основании ответов на предыдущие вопросы, необходимо сформулировать предложение для аудитории: придумать 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)? Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности. Продумать и сформулировать три уникальных качества, отличающие учреждение (саму организацию) от конкурентов (каждое в 2-3 словах). С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются? Какие мифы общественного сознания можно использовать? Какие цвета лучше использовать? что представляет возможный символ организации? Какие события, мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

### **Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

1. Функции рекламы в сфере культуры и искусства 2. Отличия рекламы в сфере культуры от коммерческой рекламы 3. Цели рекламы в сфере культуры Практическое задание 1. Обсуждение в группах на тему: ?Реклама как произведение искусства? 2. Студентам предлагается подготовить презентацию о специфике социальной или коммерческой рекламы в культуре, в разных областях деятельности и искусств. 3. Выбрать рекламное сообщение, относящееся к сфере культуры и искусств и проанализировать его с точки зрения заложенных в него целей.

### **Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства**

Устный опрос, проверка практического задания , примерные вопросы:

Виды рекламы: информативная реклама, убеждающая реклама, напоминающая реклама. Имиджевая, стимулирующая, внутренняя, превентивная реклама в сфере культуры. Жесткая и мягкая реклама в сфере культуры. Выбор средств рекламы для сферы культуры. Создание рекламных объявлений, слогана. 1. Выбрать объект культуры, искусства и проанализировать его с точки зрения ограничительных критериев на выбор средств. 2. Выбрать объект культуры и разработать концепцию рекламного обращения, оформив в презентацию. Слоган разработать по модели: зачин ? информационный блок ? справочные сведения ? эхо-фраза.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

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. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
4. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особенности, формирование и изменения методами PR.
5. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности.
6. Понятия "целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.

7. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения).
8. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.
9. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).
10. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование.
11. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
12. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
13. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.
14. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.
15. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит.
16. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.
17. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
18. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.
19. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.
20. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.
21. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание. Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.
22. Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение, интервью.
23. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.
24. 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.
25. Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук.
26. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры.
27. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.
28. Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры. Этапы разработки.
29. Разработка плана PR-мероприятий в организации.
30. Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г.Тульчинского.
31. Фандрайзинг в PR-деятельности в сфере культуры

### 7.1. Основная литература:

1. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие, Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2015 299 с. URL Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>
2. Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - ISBN 978-5-9765-1642-7 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466135>
3. Осипова Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>
4. Осипова Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103662-4 (online) Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=523515>
5. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-9776-0369-0, 100 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2014 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
2. Алашкин Павел. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Москва ООО 'Альпина Паблишер' 2014. 220 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519015>
3. Смирнов Эдуард Александрович. Управление качеством рекламы: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва ООО 'Научно-издательский центр ИНФРА-М' 2013 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=355302>
4. Дмитриева Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М.:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с.: 60x88 1/16. - (Магистратура). (о) ISBN 978-5-9776-0281-5, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=418039>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

- PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике. - [www.pressclib.host.ru](http://www.pressclib.host.ru)
- Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru)
- Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com) - Международная организация компаний ? консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - [www.iabc.org.ru](http://www.iabc.org.ru)
- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
- российский сервер международной некоммерческой организации "Интерьюс", информация о журналистской деятельности, ссылки на телекомпании СНГ. [www.ipranet.org](http://www.ipranet.org) - Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - [www.internews.ru](http://www.internews.ru)

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах мониторинг федерального и регионального законодательства в области социальной политики и социальной защиты населения и его отдельных групп.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Гаврилов А.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.