

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства БЗ.ДВ.3

Направление подготовки: 031600.62 - 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):

Никитина Т.И.

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 (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941842314

Казань

2014

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) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Tatjana.Nikitina@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.

Задачи курса

- Освоение и осмысление студентами знаний и представлений о роли PR и рекламной деятельности в обеспечении эффективного функционирования социально-культурной сферы, отдельных организаций культуры и искусства.
- Приобретение студентами компетенций и навыков для создания PR-продукта в социально-культурной сфере.
- Знакомство студентов с отечественным и зарубежным опытом организации PR-деятельности в учреждениях культуры и искусства.
- Обучение студентов рекламной деятельности в сфере культуры и искусства.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Курс "Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Паблик рилейшнз и реклама в сфере культуры и искусства" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области рекламы и PR в целом или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке магистра.

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)	использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-17 (общекультурные компетенции)	знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-8 (общекультурные компетенции)	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях

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;
- навыками эффективной презентации результатов своей деятельности с помощью современных информационных технологий.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:
 - применять полученные знания на практике.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 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	8		4	4	0	письменная работа устный опрос
2.	Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	8		2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства	8		2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	8		6	6	0	домашнее задание письменная работа устный опрос
5.	Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства	8		4	4	0	домашнее задание устный опрос

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	8		4	4	0	устный опрос презентация
7.	Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	8		6	6	0	устный опрос
8.	Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	8		4	4	0	презентация устный опрос
9.	Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	8		2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			34	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

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

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театральные 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 (4 часа(ов)):

Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театральные 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.

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)):

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.

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)):

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.

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

лекционное занятие (6 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 фандрайзинговой кампании. Специальные акции фандрайзинга в социально-культурной сфере.

практическое занятие (6 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 фандрайзинговой кампании. Специальные акции фандрайзинга в социально-культурной сфере.

Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства

лекционное занятие (4 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 (4 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.

Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры

лекционное занятие (4 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 (4 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.

Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры

лекционное занятие (6 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 (6 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.

Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства

лекционное занятие (4 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 (4 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.

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)):

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

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

8	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
---	--------------------------------	---	-------------------

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
4.	Тема 4. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	8		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к письменной работе	4	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства	8		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
6.	Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	8		подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	8		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
8.	Тема 8. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	8		подготовка к презентации	4	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	8		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
	Итого				76	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;

- проблемная лекция.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- выполнение творческих заданий, заключающихся в переводе теоретической информации в схематическую и образно-схематическую форму;
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

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

письменная работа , примерные вопросы:

Проанализировать сферу применения навыков PR при работе в сфере культуры.
Проанализировать должностную инструкцию сотрудника, выполняющего функции PR-менеджера в учреждении культуры (на выбор).

устный опрос , примерные вопросы:

1. Особенности функционирования рынка современного искусства. 2. Особенности функционирования организаций сферы искусств. 3. Функции социально-культурной деятельности: развивающая, творческая, рекреационная 4. Функции PR в социально-культурной сфере. 5. Принципы PR в социально-культурной сфере. 6. 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

устный опрос , 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.

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

устный опрос , 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.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

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.

письменная работа , примерные вопросы:

1. Организационное обеспечение фандрейзинга 2. Проведение фандрейзинговой кампании 3. Анализ эффективности фандрейзинга 4. Виды проектов и программ в социально-культурной деятельности

устный опрос , примерные вопросы:

1. Социальное партнерство в области культуры 2. Инновационная поддержка культурных технологий 3. Взаимная интеграция бизнеса и культуры

Тема 5. PR-кампании в сфере культуры и искусства

домашнее задание , примерные вопросы:

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 коммуникации и специальные мероприятия. 7. Технология: разработка концепции рекламного/информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет). 8. Календарный план. Планирование программы действий для каждой аудитории. 9. Ожидаемые краткосрочные и долгосрочные результаты, критерии их достижения, методы контроля достижения. Обратная связь. 10. Структура управления PR-кампанией: менеджер, ответственные исполнители, имеющиеся и приглашенные специалисты. 11. Риски и возможности их преодоления, незапланированные результаты. 12. 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?.

устный опрос , 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

Тема 6. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры

презентация , примерные вопросы:

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.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Имидж, цели, функции и его создание. 2. Имидж лидера: 3 группы составляющих. 3. Лидерский архетип ?Великий лидер?, действия по его конструированию (действенность и действия, проблемы, враги, соперники, планы и проекты, оценка действий). 4. Манипуляции символом в конструировании имиджа (узнаваемость, уникальность, идея, харизма, идентификация). 5. 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

устный опрос , примерные вопросы:

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

презентация , примерные вопросы:

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. Отчет в форме презентации

устный опрос , 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

Тема 9. Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства

устный опрос , примерные вопросы:

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.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

□ КОНТРОЛЬНЫЕ 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. 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.Тулчинского.
21. Фандрайзинг в PR-деятельности в сфере культуры

7.1. Основная литература:

- Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. znanium.com/go.php?id=371726
- Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. -М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=193225>
- Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

7.2. Дополнительная литература:

- Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636>
- Мандель Борис Рувимович. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=367039>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
- Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) - www.iabc.org.ru
- Международная организация компаний ? консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - www.raso.ru
- специализированный сервер PRNews для распространения корпоративной информации. - www.prnews.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 "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

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.

- проектор и ноутбук;
- принтер и копировальный аппарат для создания раздаточных материалов;
- интерактивная доска в мультимедийном классе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.