Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ М. Ю. Тимофеев
(подпись)
«_8_» июня _____ 2019 г.

Рабочая программа дисциплины
PR-технологии в сфере культуры

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	46.03.01 История
Направленность (профиль) образовательной программы:	Культурно-историческое проектирование
Тип образовательной программы:	программа прикладного бакалавриата

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Базовой целью курса является формирование у студентов комплекса знаний о современных технологиях связей с общественностью в совокупности с первичными навыками их применения, обусловленными спецификой сферы культуры и социокультурных проектов. **Производные цели**: сформировать понимание теоретических основ технологий связей с общественностью как междисциплинарного комплекса знаний, владения понятийным аппаратом деятельности по связям с общественностью; дать представление о содержательной и организационной стороне деятельности по обеспечению связей с общественностью, развитие навыков к организации и планированию информационной работы, навыков работать в команде; сформировать представление о возможностях практического использования методов PR-деятельности в сфере культуры, предоставить опыт творчески и нестандартно решать информационные задачи, связанные с деятельностью менеджера в сфере культуры; обеспечить первичные навыки управления информацией, способность критически оценивать содержание современного коммуникативного пространства; дать знание и обеспечить практический опыт осуществления информационную поддержку производимого продукта в сфере культуры; владеть навыками сбора репрезентативной информации об общественном мнении с использованием современных информационных технологий и ресурсов; развить навыки эффективной презентации результатов своей деятельности с помощью современных информационных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «PR-технологии в сфере культуры» входит в вариативную часть (дисциплины по выбору) образовательной программы. Она связана с дисциплинами вариативной части – «Теоретические основы социокультурного проектирования», «Культурные ресурсы, брендинг и стратегия развития региона», «Культурная политика и менеджмент в сфере культуры», «Информационная среда современной культуры». Она связана с производственными практиками – научно-исследовательской работой, практикой по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, равно как с подготовкой и защитой выпускной квалификационной работы.

Входные знания: основы философии, социологии, истории, психологии, научные, философские и религиозные картины мира; основы права и интеллектуальной собственности; основы функционирования рыночной экономики; принципы организации и функции управления; методы накопления, передачи и обработки информации с помощью компьютера;

умения: применять социально-гуманитарную и экономическую терминологию; анализировать и оценивать социальную информацию; планировать и осуществлять деятельность с учетом результатов анализа; оценивать и прогнозировать последствия своей социальной и профессиональной деятельности; использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, хранения и обработки полученной информации; применять навыки использования компьютерных технологий и практической профессиональной деятельности;

навыки: аргументированное изложения собственной точки зрения, ведения дискуссии; навыки деловых коммуникаций в профессиональной сфере; навыки работы в коллективе; приемы информационно-описательной деятельности, структурированного описания предметной области.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-2: способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;

в) профессиональные (ПК):

ПК-12: способность к работе с информацией для принятия решений органами государственного управления, местного, регионального и республиканского самоуправления;

ПК-14: способность к разработке информационного обеспечения историко-культурных и историко-краеведческих аспектов в тематике деятельности организаций и учреждений культуры.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: формы и практики современной информационной культуры, теоретические основы, общие положения и принципы деятельности связей с общественностью (ПК-12); основы организации информационного сопровождения социокультурных программ и проектов в системе массовых коммуникаций и других каналов коммуникации (ПК-14); основы планирования и организации кампании по информационной поддержке программ и проектов на стадиях их инициации, планирования, осуществления и оценки (ОПК-2);

уметь: критически учитывать формы и практики современной информационной культуры для информационной поддержки социокультурных программ и проектов (ПК-12); определять каналы коммуникации, применять организационные инструменты для работы с приоритетными каналами при информационном сопровождении программ и проектов (ПК-14); планировать и организовывать кампании по информационной поддержке программ и проектов на стадиях их инициации, планирования, осуществления и оценки (ПК-14); творчески и нестандартно решать информационные задачи, связанные со спецификой деятельности в сфере социокультурного проектирования (ОПК-2);

владеть: понятийным аппаратом теории и деятельности связей с общественностью; на элементарном уровне навыками сбора репрезентативной информации об общественном мнении с использованием современных информационных технологий и ресурсов (ПК-12); первичным опытом работы с одним/двумя каналами при информационном сопровождении социально-культурных программ и проектов (ОПК-2); первичными навыками планирования кампаний и проектов по связям с общественностью, новостного менеджмента, имиджевой работы для информационной поддержки производимого продукта в сфере культуры, социально-культурных программ и проектов (ПК-14); навыками планирования кампании по информационной поддержке социально-культурных программ и проектов на стадиях их инициации, планирования, осуществления и оценки; навыками эффективной презентации результатов своей деятельности с помощью современных информационных технологий (ОПК-2).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Раздел (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объём (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион-ного типа	Занятия семинар-ского типа	
1.	Общие положения и принципы, теоретические основы деятельности связей с общественностью	VII	2	2	собеседование
2.	Общественность и основы работы в PR-сопровождении социокультурного проекта	VII	2	4	собеседование, сообщение
3.	Содержание PR- коммуникации	VII	2	6	собеседование
4.	Каналы и технологии PR-коммуникации	VII	4	6	собеседование
5.	Проектный подход к PR-деятельности	VII	4	6	собеседование, контрольная работа
Итого за семестр:			**14**	**24**	**экзамен**
Итого по дисциплине:			**14**	**24**	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Общие положения и принципы, теоретические основы деятельности связей с общественностью. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры. Предмет связей с общественностью, Определяющие черты PR, цель PR. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.

История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR, развитие в России. Связи с общественностью как разнообразие видов профессиональной деятельности в современной России.

Формы и практики современной информационной культуры как основа для PR в сфере культуры, особенности коммуникативного и информационного пространства в современном российском обществе, задачи сферы культуры в конкурентном информационном пространстве.

Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры. Круг решаемых задач в PR-деятельности: обеспечение диалога между организацией и целевой общественностью; формирование имиджа; продвижение проектов; кризисные коммуникации; разрешение конфликтных ситуаций и согласование интересов.

Перспективы PR для сферы культуры, проблемы, задачи, сильные стороны для PR-деятельности в менеджменте культуры. Перспективы использования PR в социокультурном проектировании.

Теория социальной коммуникации Г. Лассуэлла, основные компоненты структуры коммуникации: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом? Состав PR-деятельности: направления работы по содержанию процесса коммуникации, виды деятельности по объектам менеджмента.

Базовый инструментарий PR: общий инструментарий; специальный инструментарий для направлений деятельности (назвать, раскрыть).

Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара, элементы коммуникации, канал коммуникации, барьеры коммуникации, сообщение, кодирование и декодирование, коммуникативные принципы.

Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений для учреждения сферы культуры (по выбору).

Элементарные операции PR: позиционирования, присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды). Приведите примеры использования данных операций для любого социокультурного проекта по вашему выбору.

Коммуникативные модули: каналы влияния, целевая аудитория, возвратная коммуникация, символы, поляризация, иерархия сообщений, сюжетика. Информационные шумы и коммуникационные помехи, воздействие помех на процесс коммуникации разных социальных групп, специфика для сферы культуры.

Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности. Особенности коммуникативного пространства учреждений сферы культуры. Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR. Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида. Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная. Варианты PR-сообщения для учреждения сферы культуры (по выбору).

Тема 2. Общественность и основы работы в PR-сопровождении социокультурного проекта. Понятие общественности, типология групп общественности. Закономерности восприятия информации, диффузная теория, теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения). Коммуникативные роли групп общественности (по Э. Роджерсу). Общественность и ее интересы (ЦПИОМД, понятие доминанты Ухтомского, символический мир).

Понятия «целевая аудитория», «контактная аудитория», виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория на примере учреждения сферы культуры (по выбору). Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование. Работа с аудиторией как часть планирования и реализации информационного сопровождения социокультурного проекта.

Определение целевых и приоритетных аудиторий, способы определения их ожиданий, их характеристика.

Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения. Проективные методы изучения целевой аудитории: портрет целевой аудитории. Предпочтения для региональных учреждений сферы культуры и для социокультурных проектов. Фокус-группа как разновидность группового интервью для PR: определение, требования, этапы работы. Оцените возможности использования при постоянной деятельности учреждения культуры и при планировании и мониторинге социокультурного проекта.

Тема 3. Содержание PR- коммуникации. Понятие PR-сообщения, содержание коммуникации для информационной поддержки социально-культурных программ, требование соответствия форм и смыслов сообщений коммуникации запросам и ожиданиям целевых аудиторий.

Структура сообщения. Элементы самораскрытие, существо дела, отношение, призыв.

Способы воздействия в PR-сообщении. Принципы эффективного PR-сообщения: простота, ритм, fog-индекс,убеждение.

PR-сообщение и его создание с использованием компонентов развлекательного, информационного, убеждающего (РИУ). PR-сообщение и его создание с использованием компонентов AIDA.

Типы восприятия и изменение под них ключевых сообщений как инструмент эффективного PR-сообщения.

Вербальная, визуальная, событийная коммуникация и изменение под них ключевых сообщений как инструмент эффективного pr-сообщения.

Сюжет в сообщении и сторителлинг как инструмент эффективного PR-сообщения.

Виды текстов для медиа. PR-тексты для масс-медиа: пресс-кит/ медиа-кит – понятие, состав, содержание и форма текстов. Пресс-релиз, ньюс-релиз, требования к написанию и оформлению.

Понятие имиджа. Индивидуальный имидж. Имидж лидера, приемы построения, символические элементы построения имиджа лидера. Корпоративный имидж, 8 компонентов корпоративного имиджа, возможности их развития для регионального музея или любой другой организации культуры.

Имидж социокультурного проекта в информационном сопровождении проекта. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа в сфере культуры. Элементы имиджевой идентификации: корпоративный стиль (миссия, философия, ми-фы), бренд (бренд-нейм, логотип, слоган) и бренд-бук. Ключевые имиджевые сообщения, элементы имиджевой идентификации для поддержки социокультурного проекта.

Тема 4. Каналы и технологии PR-коммуникации. Понятие канала коммуникации, типы каналов коммуникации для PR: традиционные, с использованием техники, «новые».

Основные каналы коммуникации: средства масс-медиа и другие каналы коммуникации.

СМИ, их типы, стратегия (медиа-политика) и тактика (5 инструментов) использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры или в управлении социокультурным проектом: медиа-карта, медиапланирование в проекте.

Использование каналов коммуникации и форм подачи информации для целей PR в сфере культуры: спец-мероприятия (день открытых дверей, конференции, горячие линии, встречи, перформансы, акции и любые другие).

Использование Интернет: сравнение Интернет-маркетинга и digital-маркетинга, практические возможности для учреждений культуры и социокультурного проектирования.

Использование Интернет как канала коммуникации для целей PR в сфере культуры: краткосрочные стратегии (контекстная и баннерная реклама, поисковое SEO-продвижение, интернет-реклама). Возможности их использования для информационной поддержки вашего социокультурного проекта.

Интернет-продвижение и долгосрочные стратегии: сайты и порталы как часть имиджа, возможности сетей для социокультурного проектирования, SMM-продвижение (про-движение в соцсетях), др.

Партизанские технологии. Слухи и управление слухами, возможности использования для PR социокультурных проектов организаций сферы культуры.

Вирусные стратегии, их виды. Их характеристика и особенности работы с ними в Интернет, возможности применения. «Сетевой взрыв». Примеры использования «виру-сов» для информационной поддержки социокультурного проекта.

Проекты по работе с культурным наследием с использованием QR-кода в России.

Использование мессенджеров как каналов коммуникации, возможности использования для PR социокультурных проектов организаций сферы культуры.

Тема 5. Проектный подход к PR-деятельности. Основы организации информационного сопровождения социально-культурных проектов: PR-кампания и новостной менеджмент.

Понятие новостного менеджмента, новости. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента (подготовка ожидания, проведение и освещение, резонанс) и планирование информационного сопровождения социокультурного проекта. Спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.

Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты. Формы подачи новостной информации: «новость в три строки», обращения в сети, заявления; пресс/ньюс-релизы, требования к содержанию и оформлению.

PR-кампания и её составляющие. Организационные этапы PR-кампании (RACE – исследование и инициация, планирование, осуществление и оценка).Типы кампаний (по П. Джексону). Этапы PR-кампании. Содержание первого этапа PR-кампании для социокультурного проекта – исследование, инициирование кампании. Концепция кампании. Содержание второго этапа PR-кампании для социокультурного проекта – планирование. Раскройте алгоритм и составляющие планирования, детальное планирование с помощью таких инструментов как разработка содержания коммуникации, имиджа, график Ганта, матрица ответственности, бюджет. Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г. Тульчинского.

5. Образовательные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, презентационная графика, а так же виртуальные исторические (биографические) экскурсии.

Основные образовательные технологии, используемые в рамках контактной работы: лекции информационного типа, «лекция-визуализация», «лекция с ошибками»; полилоги, диалоги, дискуссии, презентации; проблемная работа в мини-группах, кейс-технология; технология умозрительного эксперимента, «мозговой штурм»; проектная технология.

Освоение учебного материала предполагает работу в нескольких измерениях: посещение аудиторных занятий, предусмотренных учебным планом подготовки; работа над индивидуальным учебным проектом под руководством преподавателя через очные и дистанционные консультации (создание презентации по одному из разделов учебной дисциплины и выступление с ней в рамках практических занятий перед слушателями). **Внеаудиторная (самостоятельная) работа** обучающихся организуется в виде знакомства с содержанием основных учебных пособий по дисциплине, подготовки к работе на практическом занятии, поиска информации в сети Интернет-технологий, составления опорных сигналов и схем, оформления презентаций. Ее основу составляют: 1) создание презентации по разделу учебной дисциплины, 2) подготовка учебного доклада на практическом занятии. Выбор темы презентации осуществляется в начале процесса обучения. Тематика комплементарна теме ВКР студента.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Основой работы студента на семинарском занятии выступает технология рецензирования учебных презентаций и сообщений коллег. Форма — развернутая устная рецензия, включающая внешнюю и внутреннюю критику, с четким указанием достоинств и проблемных точек выступления.

Тематика учебного проекта определяется по согласованию с преподавателем и соответствует одному из разделов учебной дисциплины. Форма представления учебного проекта — мультимедийная презентация. Форма представления работы — готовый материал, размещаемый в ЭИОС «Мой университет».

Повышенный уровень выполнения проекта предполагает, что автор: разрабатывает оригинальный способ представления (визуализации) конкретной методологической проблемы; проводит ее комплексный (системный) анализ по предлагаемой методике; делает вывод о применимости конкретной методологии в рамках проблемного поля своей области знания.

Пороговый уровень выполнения проекта предполагает, что автор: использует шаблонный способ представления конкретной методологической проблемы; проводит ее сравнение с известными ему аналогами.

Возможная тематика проектов представлена в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля по дисциплине включает: ***входной контроль*** (задание на самооценку своей готовности к профессиональной деятельности); ***текущий контроль*** (контрольные работы, защита презентации и т.д.), ***итоговый контроль*** *по дисциплине* — экзамен.

Входной контроль преследует цель: выявить уровень эрудированности и подготовленности бакалавра к усвоению материала дисциплины.

Соответственно устанавливаются следующие уровни освоения дисциплины, задающие критерии оценки конкретных видов учебной и самостоятельной работы:

1. **Повышенный** (соответствует оценке «хорошо/отлично») уровень предполагает, что отработан весь программный материал, выполнены все задания учебных практикумов, на высоком уровне выполнен учебный проект, сделан научный доклад.
2. **Пороговый** (соответствует оценке «удовлетворительно») предполагает, что изучены основные вопросы программы, выполнена основная часть заданий учебных практикумов, учебный проект выполнен по аналогии с использованием существующего шаблона, научный доклад не подготовлен или имеет выраженную реферативную форму.

Оценочные средства с критериями оценивания представлены в Приложении 2 к РП.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

Кондакова Ю. В. Основы PR: учебное пособие. Екатеринбург: Архитектон, 2013. 225 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2016. 324 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044

Дополнительная литература:

Кондакова Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар: учебное пособие. Екатеринбург: Архитектон, 2016. 95 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455

Маркетинг PR и рекламы: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. И. М. Синяевой. М.: Юнити, 2015. 495 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709

Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева и др. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. 241 с. Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru

Электронный каталог НБ ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek

www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

www.akos-icco.ru – Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

www.iabc.org.ru – Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)

www.iccopr.com – Международная организация компаний – консультантов в области связей с общественностью (ICCO)

www.ipranet.org – Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)

www.publicity.ru –Международный клуб PR-управляющих

www.pressclib.host.ru – PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике.

www.sovetnik.ru – журнал «Советник» профессиональный PR-портал.

www.triz-ri.ru – система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.

www.pronline.ru – информационный портал «PR On Line».

www.pr-life.ru – информационный портал: все необходимое PR-специалисту.

www.rupr.ru – Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России».

www.soob.ru – журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в области развития (PR) связей и политического консультирования.

www.pr-dialog.ru – профессиональный журнал «PR-Диалог».

www.press-service.ru – журнал «Пресс-служба».

www.prinfo.ru – справочно-информационное издание.

www.whitewing.ru – региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло»

www.pronline.ru/konkurs.php – конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского PR, организованного редакцией портала Pronline совместно с Гильдией PR «Медиасоюза»

www.luchnik.metpo.ru – национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

www.crystalorange.ru – Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин»

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия.

Автор рабочей программы дисциплины: доктор исторических наук, профессор Раскатова Елена Михайловна; заведующий отделением журналистики, рекламы и связей с общественностью, кандидат философских наук Докучаев Денис Сергеевич.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании ученого совета филологического факультета **«18» июня 2019 г., протокол № 4.**

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ М. Ю. Тимофеев
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ М. Ю. Тимофеев
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ М. Ю. Тимофеев
(подпись)