



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет культуры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Связи с общественностью в сфере культуры**

**Кафедра библиотековедения и библиографии  
факультета культуры**

**Образовательная программа бакалавриата**

**44.03.01 Педагогическое образование**

**Направленность (профиль) программы  
Дополнительное (культурологическое) образование**

**Форма обучения  
очная**

**Статус является дисциплиной по выбору**

Махачкала, 2022

Рабочая программа дисциплины составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриата по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, от «22» февраля 2018 г. № 121

Разработчик: кафедра библиотекосведения и библиографии  
Суркова Елена Анатольевна – доцент кафедры библиотекосведения и библиографии

Рабочая программа дисциплины одобрена:

На заседании кафедры библиотекосведения и библиографии  
от «23» марта 2022 г., протокол № 7

Зав. кафедрой  Лошакоская Л.К.

На заседании Методической комиссии факультета культуры  
от «24» марта 2022, протокол №4

председатель  Ахматова Н.К.

Рабочая программа дисциплины согласована с Учебно-методическим управлением  
«31» марта 2022 г.

Начальник УМУ  А.Г. Гасаниджиева

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Связи с общественностью в сфере культуры» является дисциплиной по выбору основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование».

Дисциплина «Связи с общественностью в сфере культуры» реализуется на факультете культуры кафедрой библиотековедения и библиографии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, который достаточно широк, но главными из них являются:

- изучение основных коммуникационных технологий, используемых в сфере культуры и искусств.
- определение наиболее эффективные коммуникационные технологии в данной сфере
- характеристика организационных аспектов коммуникационного процесса в сфере культурных индустрий.

Основной задачей курса является: усвоение и продуктивное использование знания системы базовых понятий и представлений о PR-деятельности в сфере культуры, основных направлений работы PR-специалиста в учреждении культуры, специфики коммуникационных кампаний и взаимодействия со СМИ в сфере культуры; освоение процесса PR-планирования и реализации современных информационных, интерактивных, имиджевых PR-технологий в сфере культуры, внутрикорпоративной PR-деятельности учреждения культуры.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: -

ОПК- 7 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ПК-8 Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в профессиональной сфере;

Содержание дисциплины направлено на изучение: роли и функций, технологий реализации PR-деятельности в сфере культуры; умения использовать знания системы базовых понятий и представлений о сфере культуры в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, осуществлять анализ средств масс-медиа как носителей информации в сфере культуры; владения навыками оценки эффективности PR-мероприятий в сфере культуры. Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студента. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, рубежный контроль в форме тестирования и промежуточный контроль в форме зачета в конце семестра.

Учебный курс «Связи с общественностью в сфере культуры» строится с учетом знаний, умений и навыков, полученных студентами в процессе изучения сопутствующих дисциплин: Основы обработки культурологической информации, Введение в информационные технологии, Современные проблемы дополнительного образования..

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента, контроль самостоятельной работы.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме устных опросов, тестирования, контрольных работ и контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Связи с общественностью в сфере культуры (**очная форма обучения**)

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцирован ный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСР		
		всего	из них			консульта ции			
Лекци и	Лаборато рные занятия		Практиче ские занятия	КСР	консульта ции				
4	72		26		26			20	зачет

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» являются - является формирование у студентов по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование профессиональных компетенций, необходимых для реализации аналитической, научно-исследовательской, организационно-управленческой, педагогической, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозноаналитической деятельности.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Связи с общественностью в сфере культуры» является дисциплиной по выбору основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование».

Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины: Основы обработки культурологической информации, Введение в информационные технологии, Современные проблемы дополнительного образования, Правоведение, Социально-культурная деятельность. Данные дисциплины готовят обучающихся к эффективному изучению дисциплины, формируя следующие «входные» знания и умения: – исторического наследия России и мира, многообразных культурных традиций; – самостоятельно пользоваться основными положениями и методами социальных, гуманитарных, экономических и искусствоведческих наук при решении профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы..

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-7. Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ	ОПК-7.1. Взаимодействует с родителями (законными представителями) обучающихся с учетом требований нормативно-правовых актов в сфере образования и индивидуальной ситуации обучения, воспитания, развития обучающегося	Знает: технологии и методы организации взаимодействия участников образовательных отношений; основы психодидактики,	Устный опрос

	<p>ОПК-7.2. Взаимодействует со специалистами в рамках психологомедикопедагогического консилиума</p> <hr/> <p>ОПК-7.3. Взаимодействует с представителями организаций образования, социальной и духовной сферы, СМИ, бизнессообществ и др</p>	<p>поликультурного образования, закономерностей поведения в социальных сетях</p> <p>Умеет:</p> <p>использовать технологии и методы организации взаимодействия участников образовательных отношений;</p> <p>использовать социальные сети для организации взаимодействия с различными участниками образовательной деятельности.</p> <p>Владеет:</p> <p>использует технологии и методы организации взаимодействия участников образовательных отношений для реализации образовательной деятельности;</p> <p>использует возможности социальных сетей для организации взаимодействия различных участников образовательной деятельности</p>	
ПК-8 Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в профессиональной	ПК-8.1 Готов принимать управленческие решения в профессиональной деятельности;	<b>Знает</b> основы организационно-управленческих знаний, систему документационного обеспечения,	Письменный опрос ...

сфере;	ПК-8.2. Готов к решению задач по организации и осуществлению планирования, учета и отчетности;	маркетинговый инструментарий:  <b>Умеет</b> находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность;  <b>Владеет:</b> методами текущего планирования, учета и отчетности; управления инновациями, навыками организации и осуществления социального партнерства	
	ПК-8.3. <input type="checkbox"/> Готов формировать и поддерживать рациональную систему документационного обеспечения профессиональной деятельности		
	ПК-8.4. Готов управлять профессиональными инновациями; ...		
...	...	...	...

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 64 учебных единиц, 72 академических часов.

#### 4.2. Структура дисциплины.

##### Очное отделение

#### 4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен		
<b>Модуль 1. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью</b>									
1	Тема 1. Понятие и функции связей с общественностью в структуре современного общества	5	2	2			1	Устный опрос	
2	Тема 2. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью	5	2	2			1	Письменная работа	
3	Тема 3. PR в сфере культуры	5	2	2			2	Фронтальный опрос	

4	Тема 4. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в российских государственных учреждениях культуры и искусства	5	2	4			2	Устный опрос
5	Тема 5. Этика и профессиональные стандарты в СО	5	2	2			2	блицопрос
6	Тема 6. Информационное обеспечение сферы культуры	5	2	2			2	Проверка конспектов
	<i>Итого по модулю 1:</i>		12	14			10	
<b>Модуль 2. Основные направления связей общественностью в деятельности учреждений культуры</b>								
1	Тема 7. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология	1	2	2			1	Фронтальный опрос
2	Тема 8. Связи с общественностью как инструмент формирования корпоративной культуры	1	2	2			1	Письменная работа
3	Тема 9. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	1	2	2			1	Устный опрос
4	Тема 10. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства	1		2			2	Устный опрос
5	Теме 11. Фандрайзинг: грант, спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	1	2	2			1	Устный опрос
6	Тема 12. Основные каналы PR коммуникации в сфере культуры и искусства	1	2				2	Проверка конспектов
7	Тема 13. Современный специалист в области связей с общественностью	1	2	2			1	Фронтальный опрос
8	Тема 14. Перспективы развития коммуникационного рынка в сфере культуры и искусств.	1	2				1	Модульная контрольная
	<i>Итого по модулю 2:</i>	1	14	12			10	

	Всего	72	26	26		20	зачет
--	-------	----	----	----	--	----	-------

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

#### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

#### **Модуль 1. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью**

##### **Тема 1. Понятие и функции связей с общественностью в структуре современного общества**

Функции связей с общественностью в современном социуме. Экономические функции – маркетинговые; финансовые; кадровые; политические – реализация государственной власти; обеспечение демократического процесса; выражение общественного мнения; разрешения политических конфликтов; социальные – формирование публичной среды, передачи и изменения культуры, формирования социальных общностей. Внутренние функции PR: исследовательская, информационная, аналитическая, организационная, планирования, консультативная, педагогическая, массовой коммуникации, специализированной коммуникации, создания имиджа. Результат (продукт)PR: оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта PR; эффективные для базисного субъекта PR публичный дискурс и паблисити; позитивное общественное мнение о социальной позиции и деятельности субъекта PR (прирост паблицитного капитала субъекта PR), экономическая выгода, эффект и эффективность рекламного и PR воздействия.

##### **Тема 2. Правовое обеспечение связей с общественностью.**

Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью

##### **Тема 3. PR в сфере культуры**

**Сфера культуры** представляет собой организационную и отраслевую структуру, которая обусловлена экономическими и административными границами данной отрасли. По отраслевому принципу, сфера культуры разделяется на подотрасли по выполняемым функциям, и кроме того, одновременно формирует отдельную отрасль экономики..

##### **Тема 4. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в российских государственных учреждениях культуры и искусства**

Цель и задачи, объекты и субъекты региональной культурной политики. Нормативно-правовая база региональной культурной политики. Разграничение предметов ведения и полномочий органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в сфере государственной культурной политики. Социокультурные особенности региона как основа формирования и реализации культурной политики. Паспорт культурной жизни региона. Региональные программы в сфере культуры. Активизация культурного потенциала территорий. Сглаживание региональных диспропорций.

##### **Тема 5. Этика и профессиональные стандарты в СО.**

Репутация компании обычно оценивается по трем направлениям: нравственное поведение, ответственность перед обществом и финансовое положение. СО занимаются проблемами ответственности и соблюдения этических норм по 2-ум направлениям:



необходимость принимать во внимание поведение конкретного чел-ка, профессионала в СО, и той организации, которую они представляют.

Этика играет значительную роль и в поведении PR-специалистов. Высокие моральные качества становятся частью их профессионального мастерства. Профессиональное поведение основывается на том, что считается «правильным поведением», контролируется и оценивается в соот-вии с принятым кодексом поведения и приводится в жизнь с путем применения мер принуждения к тем, кто не соблюдает стандартов профессиональной деятельности. Круг вопросов, включенных в профессионально-этические проблемы, в основном сводится к выявлению соцностных границ допустимого в определении меры социальной ответственности, в выборе путей реализации тех или иных интересов и ПР. Вопросы этики приобретают особую значимость, т.к. именно профессионалы в области СО имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества.

### **Тема 6. Информационное обеспечение сферы культуры**

Формирование информационной грамотности граждан в сфере культуры. Определение этической и эстетической ценности, профессионального уровня государственных теле- и радиопрограмм, продуктов, материалов и информации, размещаемых в средствах массовой информации и сети Интернет. Формирование новой информационной политики в сфере культуры с учётом ценностного и цивилизационного подходов. Единое российское электронное пространство знаний. НЭБ (Национальная электронная библиотека) и национальные электронные архивы по различным отраслям знания и сферам творческой деятельности

## **Модуль 2. Основные направления связей с общественностью в деятельности учреждений культуры**

### **Тема 7. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PRтехнология**

Государственная поддержка профессиональной творческой деятельности в области литературы, музыки, изобразительного искусства, драматургии, киноискусства, архитектуры, дизайна, художественной фотографии, иных видов искусств. Развитие национального сектора массовой культуры, повышение качества культурных продуктов, относящихся к массовой культуре, вовлечение массовой культуры в процесс реализации государственной культурной политики. Развитие профессиональной критики и журналистики в творческих индустриях. Государственная поддержка и модернизация материально-технической базы сферы культуры. Развитие сети организаций культуры, освоение ими новых технологий культурной деятельности. Многоканальное финансирование деятельности в сфере культуры. Государственно-частное партнерство, негосударственные культурные институции, благотворительность и меценатство. Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал, культуру и культурную инфраструктуру.

### **Тема 8. Связи с общественностью как инструмент формирования корпоративной культуры**

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия «Имидж товара». Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной

маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, позиционирование бренда.

### **Тема 9. Культурная политика в сфере науки и образования**

Приоритетное развитие гуманитарных наук как наук о человеке, его духовной, нравственной, культурной и общественной деятельности. Фундаментальные и прикладные исследования в сфере культуры и искусства. Система образования в сфере культуры и искусства. Творческие вузы, колледжи, лицеи, училища, школы. Формирование базовых навыков понимания произведений культуры в процессе образования, повышение доступности дополнительного образования в сфере искусств. Развитие государственной системы подготовки творческих кадров с использованием уникальных отечественных традиций. Повышение качества подготовки профессиональных, научных и научно-педагогических кадров в сфере культуры и искусства

### **Тема 10. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства**

Типы и специфика средств массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в PR. Журналисты как ключевая аудитория. Воздействие СМИ на внутреннюю и внешнюю общественность. Медиа-карта. Медиа-планирование. Основные виды мероприятий с участием СМИ: новостной повод, презентация, прессконференция, выставки, приёмы для прессы, деловой завтрак. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации. \

### **Тема 11. Фандрайзинг: грант, спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства**

Личность и общество в контексте государственной культурной политики, условия реализации творческого потенциала личности. Роль семьи и семейных отношений в системе ценностных ориентаций россиян. Возрождение традиций семейного воспитания. Передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения. Вовлечение общественных организаций, научного и культурного сообществ, организаций культуры в процесс развития творческого потенциала личности.

### **Тема 12. Основные каналы PR коммуникации в сфере культуры и искусства**

Механизмы сохранения материального и нематериального культурного наследия. Система государственной охраны объектов культурного наследия народов Российской Федерации, предметов музейного, архивного и национального библиотечного фондов. Сохранение исторической среды городов и поселений, в том числе малых городов, создание условий для развития культурно-познавательного туризма. Участие граждан в этнографических, краеведческих и археологических экспедициях, в работе по выявлению, изучению и сохранению объектов культурного наследия. Волонтерская деятельность в сфере сохранения культурного наследия.

### **Тема 13. Современный специалист в области связей с общественностью**

Основные функции PR – специалиста: 1. предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации; 2. консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом; 3. постоянная разработка, выполнение и оценка программ

деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.; планирование и реализация усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики; 5. определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств.

#### **Тема 14. Перспективы развития коммуникационного рынка в сфере культуры и искусств.**

Сотрудничество профессиональных научных и культурных сообществ, институтов и организаций в сфере изучения и представления за рубежом российской культуры, истории, литературы. Взаимодействие российских общественных организаций, осуществляющих деятельность в сфере образования, просвещения, воспитания, семейных отношений, работы с детьми и молодежью, культуры и искусства, с аналогичными общественными организациями зарубежных стран.

### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

#### **Семинар №1. Тема: Сущность и содержание связей с общественностью.**

Вопросы для обсуждения

1. Определение связей с общественностью, принципы и функции.
2. Основные истоки и история развития связей с общественностью.
3. Качества профессионального поведения в области PR

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019 – 288 с.

#### **Семинар №2. Тема: Связи с общественностью как объект правового регулирования**

2 ч.

Вопросы для обсуждения:

1. Правовое обеспечение связей с общественностью, законы и нормативные акты 2 ч.
2. Правовая грамотность пиар-специалистов. Анализ ситуации
3. Права и обязанности лица отвечающего за связи со СМИ

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019 – 288 с.

#### **Семинар №3. PR-продвижении в сфере культуры и искусств , 2 ч.**

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы PR-продвижения культурного продукта : .

## 2. Основные PR-инструменты в сфере культуры.

### 3. Виды и формы связей с общественностью

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019– 288 с.

## **Семинар №4. PR в сфере культуры и искусства: содержание, виды, функции, специфика», 4 ч.**

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в российских государственных учреждениях культуры и искусства
2. Социальные сети как площадка для реализации PR-деятельности учреждений культуры и искусства
3. Принципы и технологии связей с общественностью в области культуры и искусства

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

## **Семинар №5. Тема: Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.**

Вопросы для обсуждения

1. Связи с общественностью и этика.
  2. Европейские кодексы профессионального поведения и этика.
  3. Профессиональная этика российского специалиста по связям с общественностью.
- Сообщение: «Типология кодексов профессионального поведения в связях с общественностью».

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019 – 288 с.

## **Семинар №6. Тема: Взаимодействие служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет и журналов .**

Вопросы для обсуждения

1. Анализ современных российских и зарубежных информационных агентств, редакций газет и журналов.

2. Основные способы установления контактов со СМИ в интересах базисного PR-субъекта.
3. Технологии создания информационного повода.
4. Технологии организации пресс-тура. Доклад: «Закон РФ «О средствах массовой информации»: общие понятия, права и обязанности журналиста».

Рекомендуемая литература:

- Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
  3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019 – 288 с.

## **Семинар №7. Тема: Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR**

Вопросы для обсуждения

- 1 Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
- 2 Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения
3. Роль связей с общественностью на развитие национального сектора массовой культуры

Рекомендуемая литература:

- Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
  3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

## **Семинар № 8. Тема: Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.**

Вопросы для обсуждения:

1. Типологизировать товарные знаки, выявить их роль в рекламной практике, функции и классификация.
2. Раскрыть понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.
3. Охарактеризовать структуру бренда.

Рекомендуемая литература:

- Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
  3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

## **Семинар № 9. Тема: Понятие «реклама», ее виды и классификация.**

Вопросы для обсуждения

1. Раскрыть подходы к определению понятия «реклама».
2. Классифицировать рекламу по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.

3. Охарактеризовать виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
4. Дать характеристику рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.).

Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

### **Семинар № 10. Тема: Медиатизированные коммуникации в системе связей с общественностью.**

Вопросы для обсуждения

1. Основные виды медиатизированных коммуникаций (пресс-релиз, бэкграундер, заявление, вопрос-ответ, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз и корреспонденция).
2. Основные правила написания пресс-релиза.
3. Типология пресс-релизов. Задание: «Подготовить пресс-релиз»

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

### **Семинар № 11. Тема: Проблемы и перспективы развития фандрайзинга в России**

Вопросы для обсуждения

1. Фандрайзинг как процесс привлечения денежных средств .
2. Принципы деятельности в системе фандрайзинга
3. Проблемы развития фандрайзинга в России .
4. Перспективы развития фандрайзинга в России

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

### **Семинар № 12. Тема: Реклама как форма социальных коммуникаций.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть функции рекламы – информационную, экспрессивную, прагматическую.
2. Выявить роль рекламы в обществе – экономическую, социальную, культурную, образовательную и др.

3. Прокомментировать высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.
4. Охарактеризовать модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019 – 288 с.

### **Семинар № 13. Тема: Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры .**

Вопросы для обсуждения

1. Круг решаемых задач в PR-деятельности: обеспечение диалога между организацией и целевой общественностью
2. Условия деятельности специалиста PR в российских и европейских учреждениях сферы культуры.
3. Квалификационные требования к специалистам по связям с общественностью

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019 – 288 с.

### **Семинар № 14. Тема: Особенности продвижения учреждений культуры на региональном рынке**

Вопросы для обсуждения

1. Учреждения культуры как объект формирования личности в современном обществе
2. Специфика современных инструментов продвижения учреждений культуры на региональном рынке
3. Специфика применения технологии Public Relations в сфере культуры

Рекомендуемая литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>
3. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2019. – 288 с.

### **4.3.3. Содержание лабораторных занятий по дисциплине.**

**Лабораторные занятия по этой дисциплине не предусмотрены**

## 5. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» применяются следующие образовательные технологии: развивающее обучение, проблемное обучение, коллективная система обучения, лекционно-зачетная система обучения, технология развития критического мышления. При чтении данного курса применяются такие виды лекций, как вводная, лекция-информация, обзорная, проблемная, лекция-визуализация.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах (лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-консультация, проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция с запланированными ошибками), лекции с использованием наглядных пособий, практические и семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм их проведения, разбираются кейсов задания, проводятся контрольные работы определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе по данной дисциплине они должны составлять не менее 20 часов аудиторных занятий

В процессе изучения курса у студентов развиваются такие методы мышления, как выдвижение гипотез и формулирование проблем, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, конкретизация, обобщение, ограничение, аналогия, противоположность.

При организации самостоятельной работы на занятиях используются такие образовательные технологии как: разбор конкретных ситуаций, работа с дополнительной литературой, подготовка устных докладов.

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

В аудитории проводятся лекции и практические (семинарские) занятия.

### ***Организация лекционных занятий***

Первое лекционное занятие отличается от остальных занятий вводной частью. Вводная часть занятия происходит следующим образом:

- знакомство с учебной группой (группами);
- рекомендуется список литературы для самостоятельного изучения по предмету и дается ссылка на программу дисциплины в сети Internet;
- дается краткая характеристика дисциплины «Теория документоведения»;
- описание образовательного процесса по дисциплине в течение семестра.

После этого начинается переход к теме первой лекции. Студенты записывают тему лекции и вопросы, которые будут рассматриваться в ней. Далее излагаются последовательно все вопросы по данной теме. По мере необходимости на доске рисуются диаграммы, графики, таблицы, которые заносит в конспект студенты. Лекции проходят в активной форме: в ходе лекции задаются вопросы аудитории. Приветствуются вопросы от студента к преподавателю.

Примечание. Во время проведения лекционных занятий возможно применение аудио - визуальных средств технических средств.

### ***Организация практических занятий (семинаров)***

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;



- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

*Организация решения задач в режиме соревнования.*

Группе предлагается задача, которую надо решить правильно и быстро, насколько это возможно. Если наблюдается затруднение в решении, то выдаются подсказки, которые способствуют решению задачи. В решениях задач оценивается ясность, четкость, логичность, а также быстрота решения. За правильное и оперативное решение студенты получают оценки. Если же и после подсказки у группы сохраняется проблема с решением задачи, то преподаватель на доске показывает группе полное решение с подробным объяснением метода решения задачи.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии с оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети интернет, если это имеет место. Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

К самостоятельной работе относится также подготовка к сдаче устного зачета по билетам путем повторения и усвоения учебного материала, чтения литературы по курсу «Основы национальной культурно-образовательной политики». В рамках учебного курса предусматриваются встречи с руководителями библиотечного дела, участие в научно-практических конференциях.

Значительная часть времени в подготовке студента должна быть уделена их самостоятельной работе, основной формой которой является чтение учебника и дополнительной литературы, ее анализ, а также самоконтроль (поиск ответов на вопросы, возникающих в процессе самостоятельной подготовки, лекционных, лабораторных занятий).

Изучив глубоко содержание учебной дисциплины, целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и лабораторных занятий.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Задания для самостоятельной работы желательно составлять из обязательной и факультативной части.

Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы в вузе, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Лабораторные занятия проводятся по узловым и наиболее важным темам, разделам учебной программы. Они могут быть построены как на материале одной лекции, так и на содержании нескольких лекции. Главная и определяющая особенность любого лабораторного занятия - наличие эксперимента, исследования, а также диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

Студент должен вести активную познавательную работу. Целесообразно строить ее в форме наблюдения, эксперимента и конспектирования. Важно научиться включать вновь получаемую информацию в систему уже имеющихся знаний. Необходимо также анализировать материал для выделения общего в частном и, наоборот, частного в общем.

#### **Методические указания к написанию рефератов**

В процессе учебной деятельности огромная роль отводится организации самостоятельной работе студентов, которая тесным образом взаимосвязана с аудиторной. СРС нацелена на работу студентов с первоисточниками, предусматривает анализ проблемных ситуаций, связанных с формированием информационной культуры личности. Основным видом СРС является реферат. Рефераты обеспечивают закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе СРС с источниками. В реферате должны отражаться различные точки зрения специалистов библиотечного дела на рассматриваемую проблему. Тематика рефератов посвящена проблемам формирования общей информационной культуры личности и особенности формирования информационной культуры с учетом профиля деятельности.

#### **Оценка выполнения СРС**

Система оценивания самостоятельной работы студентов основывается на следующих критериях:

2. точность ответа на поставленный вопрос;
3. логичность и последовательность изложения;
4. полнота и глубина рассматриваемого вопроса, проблемы;
5. способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами;
6. способность самостоятельно анализировать и обобщать информационный материал;
7. умение формулировать цели и задачи работы;
8. структурная упорядоченность оформления материала;
9. соблюдение меры при оформлении материалов (объем, шрифты, интервалы, таблицы, рисунки, ссылки) на компьютере.

Индивидуальная учебная деятельность обучающихся оценивается по общепринятой в РФ пятибалльной системе:

- "5" - отлично;
  - "4" - хорошо;
  - "3" - удовлетворительно;
  - "2" - неудовлетворительно;
- зачет и незачет.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **7.1. Типовые контрольные задания**

*(Указываются темы эссе, рефератов, курсовых работ и др. Приводятся примерные тестовые задания, контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.)*

#### **Типовые тестовые задания**

1. Дополнительные средства привлекаются в сферу культуры потому, что:

- а) Виды деятельности в ней коммерчески неконкурентны.
- б) Необходимо обеспечить занятость работников культуры.
- в) Она дает возможность реализации социального партнерства.

2. Фандрайзинг это:

- а) Технология просить денег.
- б) Привлечение средств на некоммерческие проекты.
- в) Работа по привлечению инвесторов.

3. К технологии фандрайзинга относится:

- а) Организация специальных событий и социальных мероприятий.
- б) Договор о совместной деятельности.
- в) Подготовка информационных материалов о проекте.

4. Маркетинг в сфере культуры:

- а) Принципиально иной, чем в коммерческой деятельности.
- б) Ничем не отличается от маркетинга других видов деятельности.
- в) Включает в себя коммерческий маркетинг

5. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам, услугам и т. п. именуется как:

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;
- 4) коммюнике.

6. Обоснованный план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:

- 1) медиа-план;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

7. Рассылка сообщений по e-mail адресам именуется как:

- 1) билборд;
- 2) exit-poles;
- 3) кити;
- 4) e-mail-маркетинг.

8. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается:

- 1) приглашение;
- 2) лист-биография;
- 3) пресс-релиз;
- 4) письмо в СМИ.

9. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

10. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - \_\_\_\_% и промежуточного контроля - \_\_\_\_%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - \_\_\_\_ баллов,
- участие на практических занятиях - \_\_\_\_ баллов,
- ...
- ...

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - \_\_\_\_ баллов,
- письменная контрольная работа - \_\_\_\_ баллов,

### **Вопросы к зачету:**

1. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры и искусств
2. Различные модели организации служб связей с общественностью в данной сфере
3. Определение целевых и приоритетных групп
4. "Целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий
5. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий)
6. Реклама как искусство. Реклама как часть культуры
7. Принципы эффективного PR-сообщения
8. Лидеры мнений и их значение для сферы культуры и искусств
9. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры

- 10 Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры
- 11 Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры
- 12 Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит
- 13 Влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры
- 14 Семиотические и мифологические составляющие новостной информации
- 15 Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук
- 16 Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы
- 17 Построения имиджа, символические элементы построения имиджа
- 18 Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры
- 19 PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика
- 20 Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры
- 21 Разработка плана PR-мероприятий в организации
- 22 Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры
- 23 Рекламная кампания: цели и методы проведения
- 24 Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусств.
- 25 Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций.
- 26 Фандрайзинг как практика в сфере культуры и искусств
- 27 Понятия: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта курса

адрес сайта факультета - <http://coult.dgu.ru/>

Блог Сурковой Е.А. Библиокультура - <http://kulturalibrary.blogspot.com/2018/05/>

б) основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379](http://www.biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379) [Chttp://psy.rin.ru/article/58-101.html](http://psy.rin.ru/article/58-101.html)
3. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B](http://www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B)

в) дополнительная

1. Голубков, Е. П. Маркетинг: слов.-справ. / Е. П. Голубков. – Москва: Дело, 2001 – 440 с.
2. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник [Электронный ресурс] / Д. Иган. – Москва: ЮНИТИДАНА, 2012. – 376 с.// режим доступа: <http://rucont.ru/efd/189350>

3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков.- Москва: ИТК «Дашков и К», 2011. – 164 с. // режим доступа: <http://rucont.ru/efd/212174>
4. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов, под общ. Ред. С. Д. Резника. – Москва: Академический проект, 2008. – 510 с.
5. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций [Текст] // А. Д. Кривонос. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник [Электронный ресурс] / И. М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 415 с. // режим доступа: <http://rucont.ru/efd/189499>
7. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. Пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – (Учебник нового поколения). Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/230488>.
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. Пособие [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков– Москва: ИТК «Дашков и К», 2011. – 336 с. // режим доступа: <http://rucont.ru/efd/212173>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

*Примеры описания разных видов наименований учебной литературы:*

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>– Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/>:
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный:

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение обучающимися учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» предполагает: овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературы, указанными в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинарских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся. В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Основой для подготовки обучающегося к семинарским занятиям являются лекции и издания, рекомендуемые преподавателем

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения, что позволяет погружать студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений. Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения материала данной дисциплины. Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и

рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в группе.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Реализация различных видов учебной работы (включая, использование библиотечных сайтов, электронной почты и т.п.) по данной дисциплине не требует установки специального лицензионного программного обеспечения в аудиториях и компьютерных классах ДГУ.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств (аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных). Оборудование учебной аудитории: экран, мультимедийный проектор, ноутбук.