

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт

Кафедра теории, истории и философии культуры



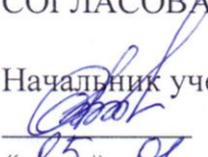
УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУМ
Е.В.Торопова
2017 г.

PR И БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

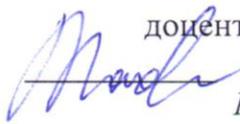
*Учебный модуль по направлению подготовки
51.03.01- Культурология
Профиль «Управление в социокультурной сфере»*

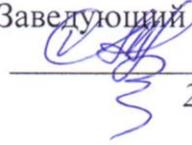
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебного отдела

Н.Г.Федотова
«25» 01 2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:

доцент кафедры ТИФК

Е.В. Максимова
19 января 2017 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 5 от 23.01.2017 г.
Заведующий кафедрой ТИФК

С.А.Маленко
23 января 2017 г.

1. Цели освоения модуля

В области обучения целью УМ является формирование универсальных и предметно-специализированных компетенций, относящихся к области методов и функций PR, методологии коммуникационного процесса, современных технологий связей с общественностью, способствующих самостоятельному приобретению новых знаний, необходимых для успешной профессиональной адаптации в области организационно-управленческой деятельности в социокультурной сфере.

Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

- формирование у студентов системы теоретических знаний в области методологических вопросов теории связей с общественностью и информационной культуры;
- актуализация способности студентов использовать теоретические знания в области PR-деятельности в собственной профессиональной деятельности;
- привитие студентам понимания значимости знаний и умений работы с информацией.
- формирование у студентов личной позиции по отношению к проблемам культуры.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебный модуль входит в вариативную часть образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 51.03.01 «Культурология». В соответствии с содержанием ОП и БУП, учебный модуль «PR и брендинг в сфере культуры» базируется на знаниях и умениях, полученных во время изучения предметов: «Современная культурная индустрия», «Основы социокультурной деятельности и проектирования», «Основы музейной коммуникации», «Современное искусство и массовое общество», «Правовое регулирование деятельности в сфере культуры и искусства», «Государственное и муниципальное управление в сфере культуры», «Менеджмент качества культурных услуг».

Модуль изучается в 8 семестре и осваивается на повышенном уровне. Освоение модуля «PR и брендинг в сфере культуры» призвано сформировать у студентов-культурологов как фундаментальные, так и прикладные знания и навыки, которые станут фундаментом профессиональной деятельности. Компетентностный ресурс, полученный в рамках освоения данного учебного модуля, в дальнейшем используется при подготовке к защите выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

В результате изучения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

ПК-4: готов к использованию современного знания о культуре и ведущих направлений современной социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе.

Содержательное наполнение компетенций через показатели, демонстрация которых позволит принять решение о степени сформированности каждой из них, осуществляется в соответствии с паспортами компетенций.

В соответствии с содержанием основной образовательной программы по направлению подготовки 51.03.01 Культурология, учебный модуль «PR и брендинг в сфере культуры» осваивается на повышенном уровне.

Таблица № 1. Требования к результатам освоения модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

Компет енция	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	Повышенный	концепции PR и брендинга в сфере культуры, используемые в организационно–управленческой работе	применять современное знание концепций PR и брендинга в сфере культуры в организационно–управленческой работе, с высокой степенью эффективности	инструментарием PR и брендинга в сфере культуры, используемых в организационно – управленческой работе, с высокой степенью эффективности

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Трудоемкость учебного модуля представлена в Таблице № 2.

Таблица № 2 Трудоемкость модуля

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение По семестрам	Коды формир-х компет-й
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	3 ЗЕТ		
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):	108		
УМ 1. PR в сфере культуры			
- лекции	9	8	ПК-4
- практические занятия	18		
- в т.ч. аудиторная СРС	5		
- внеаудиторная СРС	27		
УМ 2. Брендинг в сфере культуры			
- лекции	9	8	ПК-4
- практические занятия	18		
- в т.ч. аудиторная СРС	4		
- внеаудиторная СРС	27		
Аттестация:		8	
- зачет			

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Функциональное содержание и особенности PR–деятельности

Сфера деятельности public relations. Функции специалиста по PR. PR в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR в системе менеджмента. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Коммуникативный процесс. Коммуникатор. Содержание коммуникации. Аудитория. Эффективность коммуникации. Общественность и общественное мнение как главные объекты public relations. Общественность и ее разновидности. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в социокультурной сфере. Основные этапы PR-деятельности: исследование, проблемы и постановка целей,

разработка стратегии и тактики, действие, общение, оценка результатов и внесение корректировок. Методы и средства PR-деятельности в сфере культуры.

Тема 2. Сферы, субъекты и объекты PR-деятельности.

Рынок и сферы публичных отношений. Основные сферы PR-деятельности. Современный российский рынок публичных отношений. Классификация объектов PR-деятельности. Особенности работы с потребителями, инвесторами, СМИ, государственной властью. Спонсорство, патронаж, благотворительность в контексте управления социокультурной деятельностью. Цели и задачи PR-служб. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью в сфере культуры.

Тема 3. Особенности PR-деятельности в сфере культуры.

PR и пропаганда. Брендинг и культура массового общества. Стадии становления бренда. Восприятие бренда. Функциональное, социальное, ментальное, духовное измерение бренда. Проектирование, создание и продвижение бренда. Корпоративная культура как условие и средство PR. Корпоративная культура и идентичность.

Тема 4. Информационное обеспечение PR.

Массовая коммуникация как социальное явление. Контактные аудитории. Понятие и принципы массовой коммуникации. Средства массовой информации (СМИ): понятие, функции, разновидности. Принципы работы со СМИ специалиста по связям с общественностью в сфере культуры. Анализ новостных циклов. Задачи PR-служб во взаимоотношениях со СМИ. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели новостного производства. Методика усиления новости. Манипуляция в СМИ. Убеждение и внушение.

Тема 5. Технологии PR.

Информационный и организационный PR. Копирайтинг и спичрайтинг. Базовые PR-документы в отношении со СМИ. Пресс-события (пресс-конференция, пресс-прием, пресс-визит). Организация пресс-событий. Функции ньюсмейкера и ведущего во время пресс-события. Имидж, репутация и брендинг в сфере культуры. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR. Современные технологии информационного и организационного PR в аспекте управления социокультурной деятельностью.

Тема 6. Понятие, содержание и назначение брендинга в сфере культуры

Понятия «бренд» и «брендинг». Имидж, репутация и брендинг. Сущность брендинга и его основные характеристики. Глобальные, национальные, региональные, местные бренды. Мультибренд, мегабренд, масербренд, суббренд. Функции бренда. Этапы брендинга. Принципы создания конкурентоспособного бренда. Электронный бренд: основные концепции и подходы. Понятие, содержание и назначение брендинга в сфере культуры. Брендинг в сфере культуры в условиях современной политической ситуации в России.

4.3 Организация изучения учебного модуля

Календарный план, наименование разделов учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5. Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе и семестровый – по окончании изучения учебного модуля.

Текущий контроль осуществляется во время выполнения практических аудиторных и внеаудиторных заданий, проведения предусмотренных программой форм оценки знаний.

Рубежный контроль осуществляется посредством написания эссе и суммирования баллов текущего рейтинга за период обучения с первой по девятую неделю.

Семестровый (промежуточный) контроль осуществляется посредством суммирования баллов за весь период обучения при условии, что текущий рейтинг по каждому из контрольных мероприятий по данному модулю не ниже уровня успеваемости.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств (ФОС), разработанного для учебного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением НовГУ «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования» и Положением НовГУ «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Используемые в ходе освоения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» оценочные средства и средства контроля знаний обладают характеристиками, указанными в таблице № 3.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В)

7. Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для освоения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» и проведения всех видов занятий, образовательных технологий требуется соответствующее материально-техническое обеспечение:

- ✓ аудиторное помещение;
- ✓ компьютер или ноутбук;
- ✓ мультимедийный проектор;
- ✓ экран;
- ✓ программное обеспечение (программа POWER POINT);
- ✓ библиотечный фонд с необходимой литературой.

8. Перечень приложений

- 8.1. Приложение А «Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»
- 8.2. Приложение Б «Технологическая карта»
- 8.3. Приложение В «Карта учебно-методического обеспечения»
- 8.4. Приложение Г «Лист согласования изменений»

Приложение А

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

1 Общие методические рекомендации освоению учебного модуля

Рабочая программа учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» предусматривает использование в учебном процессе определенного набора образовательных технологий при организации теоретического обучения и практических занятий с целью повышения эффективности процесса формирования предусмотренных в программе знаний, умений и навыков студентов.

Учебный модуль «PR и брендинг в сфере культуры» опирается на предварительные знания и умения студентов, сформированные в модулях «Современная культурная индустрия», «Основы социокультурной деятельности и проектирования», «Основы музейной коммуникации», «Современное искусство и массовое общество», «Правовое регулирование деятельности в сфере культуры и искусства», «Государственное и муниципальное управление в сфере культуры», «Менеджмент качества культурных услуг» и направлен на формирование профессиональных компетенций. Спектр образовательных технологий, используемых для лекционных и практических занятий, рекомендуется соотносить с содержанием модуля. В соответствии с БУП ОП направления подготовки «Культурология», учебный модуль «PR и брендинг в сфере культуры» осваивается в 8 семестре.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 51.03.01 Культурология, образовательный процесс необходимо построить с учетом интенсивного использования интерактивных занятий со студентами, повышающих их активность во время освоения учебного материала. Удельный вес интерактивных средств во время освоения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» не должен быть менее 40 % от общего количества аудиторных занятий со студентами.

Использование разнообразных интерактивных технологий обучения является логическим продолжением общей образовательной стратегии учебного модуля, суть которой выражается в комплексном действии трех основных методов обучения: модульно-рейтинговое, проблемное и развивающее обучение.

Модульно-рейтинговое обучение при разработке учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» выразилось в следующих аспектах:

- содержание модуля сформировано из двух УМ и 6 дополняющих друг друга тем, на освоение каждой из которых выделяется определенное количество академических часов;
- в процессе освоения модуля студенты (в результате участия в интерактивных формах обучения, выполнения самостоятельных заданий), имеют возможность увеличивать и самостоятельно регулировать уровень знаний, умений и навыков, тем самым могут повышать или понижать свой рейтинг в освоении дисциплины.

Рейтинговая оценка индивидуальных заданий, реферирования источника, ответов на контрольные работы и прочих форм самостоятельной работы студента содержится в Технологической карте данного учебного модуля (Приложение Б рабочей программы учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»).

2. Методические рекомендации по организации освоения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

Принципы организации освоения модуля «PR и брендинг в сфере культуры» построены исходя из ориентации на результат обучения и тесно связаны с формированием знаний, умений и навыков, обозначенных в трех общекультурных компетенциях (см. п. 3 рабочей программы).

Организация освоения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» предполагает планирование определенных форм проведения лекционных и практических занятий, которые бы обеспечили максимальную эффективность процесса освоения предусмотренных знаний,

умений и навыков. Рекомендуемые формы занятий по изучению учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» представлены в таблице №5.

Таблица № 5 Формы проведения занятий по учебному модулю «PR и брендинг в сфере культуры».

<i>Раздел / тема модуля</i>	<i>Виды лекционных и практических занятий</i>	
	<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>
УМ 1. PR в сфере культуры		
Тема 1. Функциональное содержание и особенности PR–деятельности	информационная лекция	
Тема 2. Сферы, субъекты и объекты PR-деятельности.	проблемная лекция	проблемный семинар,
Тема 3. Особенности PR-деятельности в сфере культуры.	проблемная лекция	анализ источника
УМ 2. Брендинг в сфере культуры		
Тема 4. Информационное обеспечение PR и брендинга.	проблемная лекция	эссе
Тема 5. Технологии PR и брендинга.	информационная лекция	творческое задание
Тема 6. Понятие, содержание и назначение брендинга в сфере культуры	лекция-презентация	творческое задание

2.1. Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

Рекомендуемые формы лекционных занятий

Тематическая программа лекционного блока включает наиболее сложные для самостоятельного освоения студентами проблемы истории и методологии изучения культуры.

Информационная лекция

Информационная лекция используется при изучении таких тем учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры», которые требуют создания ориентировочной базы для организации последующих интерактивных способов обучения и усвоения необходимого материала. При освоении учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» информационную лекцию рекомендуется использовать при освоении тем:

- ✓ **Тема 1. Функциональное содержание и особенности PR–деятельности**
- ✓ **Тема 5. Технологии PR.**

Лекция-презентация

Темы учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры», которые информационно насыщены, рекомендуется преподавать с помощью лекции-презентации, позволяющей наглядно представить основные идеи лекции, задействуя зрительное восприятие. Лекцию-презентацию рекомендуется использовать во время освоения следующих тем:

- ✓ **Тема 6. Понятие, содержание и назначение брендинга в сфере культуры**

Проблемная лекция

В проблемных лекциях преподаватель разворачивает одну или две основные проблемы, вокруг которых строится материал данной темы. Принцип проблемности позволяет стимулировать студентов к активной познавательной деятельности. Использование проблемной лекции при освоении учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» рекомендуется в преподавании такого учебного материала, который в большей мере представляет авторскую позицию преподавателя как исследователя, содержит проблемные ситуации, противоречивые тенденции, а также вопросы, не имеющие однозначного решения.

- ✓ **Тема 2. Сферы, субъекты и объекты PR-деятельности.**
- ✓ **Тема 3. Особенности PR-деятельности в сфере культуры.**
- ✓ **Тема 4. Информационное обеспечение PR.**

2.2 Дополнительная литература, рекомендуемая для освоения курса.

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Шишкин Д.П., Яковлев И.П. Связи с общественностью. Теория и практика. СПб, 2001 г.
2. Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов. Томск, 2008 г.
3. Актуальные тенденции развития рынка PR в России//Пресс-служба. – 2006. - №5.
4. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998 г.
5. Варакута С. А. Связи с общественностью. Серия: Высшее образование. Инфра-М, 2010 г. - 208 стр.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2002 г.
7. Вторая Всероссийская научно-практическая конференция «PR-Универсум 2006»: сборник материалов. Томск, 2006 г.
8. Джон Кейплз Проверенные методы рекламы. Карьера Пресс, 2011 г. - 400 стр.
9. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. М., 2008 г.
10. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Спб., 2005 г.
11. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002.
12. Реклама. Язык, речь, общение. Серия: Высшее образование. Инфра-М, 2010 г. - 288 стр.
13. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. СПб., 2004 г.
14. Тимофеева Л. Н. Связи органов государственной власти с общественностью. РАГС, 2009 г. - 52 стр.
15. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. М., 2011 г.
16. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
17. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб, 2001 г.
18. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Либроком, 2011 г. - 368 стр.
19. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. СПб., 2003 г.
20. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика Серия: Классический университетский учебник. Дело АНХ, 2010 г. - 608 стр.
21. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Дашков и Ко, 2011 г. - 236 стр.

2.3. Методические рекомендации по практической части учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

Рекомендуемые формы практических занятий

Тематическая программа практического блока составлена таким образом, что на освоение каждой темы учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» предполагается проведение следующих форм практических занятий: проблемный семинар, творческое задание, анализ источника.

3 Методические рекомендации по контролю и оценке качества знаний при освоении учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

3.1 Общие рекомендации к организации и проведению контроля и оценке знаний

Контроль за качеством освоения модуля «PR и брендинг в сфере культуры», а также оценку этого качества рекомендуется осуществлять регулярно на протяжении всего периода процесса обучения.

В результате освоения модуля полученные студентом знания, умения и навыки подлежат оценке в соответствии с оценочной шкалой, приведенной в «Приложении Б» рабочей программы учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры».

В организации контроля и оценки знаний студентов рекомендуется использовать такие средства, которые бы позволили эффективно измерить уровень сформированности всех трех общекультурных компетенций. В связи с этим, основными средствами контроля и оценки знаний и умений студентов, осваивающих учебный модуль «PR и брендинг в сфере культуры» могут быть следующие:

- ✓ эссе;
- ✓ проблемный семинар;
- ✓ анализ источника;
- ✓ творческое задание;

3.2 Рекомендации к использованию эссе как оценочного средства

Подготовка студентом эссе является видом самостоятельной работы студента и в тоже время средством контроля и оценки его знаний, умений и навыков при освоении учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры». Данное средство позволяет оценить умение студента письменно изложить суть проблемы, применить теоретический инструментарий культурологии для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу. Студент должен выбрать ту тему эссе, которая ближе к тематике его магистерской диссертации, в выводе к эссе эта связь должна быть прописана, текст эссе должен быть использован при написании диссертации. Критерии оценки эссе приведены в фонде оценочных средств рабочей программы учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры».

Структура эссе может быть произвольной, однако в нем должны присутствовать как теоретическое обоснование проблемы, так и собственное рассуждение, отношение к выбранной теме. У эссе должен быть правильно оформленный титульный лист, в тексте приветствуются сноски на научную литературу. Структура эссе может быть следующей: введение, содержательная часть, заключение, список литературы. Рекомендуемый объем эссе 3-5 страниц. Написание эссе рекомендуется после освоения следующей темы учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»:

Тема 4. Информационное обеспечение PR и брендинга.

Темы эссе

1. Дайте сопоставительную характеристику PR-информации и журналистской информации.
2. Сформулируйте 5-7 критериев информационного поведения, которые характеризуют информационную культуру личности. Назовите признаки информационного поведения, свойственные носителям низкого, высокого уровня информационной культуры.
3. Дайте сопоставительную характеристику PR и пропаганды, PR и рекламы, учитывая адресата, цель, используемые источники информации, предполагаемые результаты, используемые методы.
4. Какие три основных типа информационных процессов являются универсальными, присутствуют во всех типах массовой информации?
5. Какие новости (информационные поводы) будут актуальны для СМИ, освещающих сферу культуры? Приведите список из 15-20 тем, укажите, внутренними или внешними источниками новостей являются приведенные вами информационные поводы.
6. Охарактеризуйте особенности брендинга в социокультурной сфере.
7. Раскройте сущность термина «социологии рекламного воздействия».
8. Процесс управления брендами и PR.
9. Названия отечественных и зарубежных журналов как инструмент брендинга.
10. Маркетинговая деятельность в сфере культуры.

3.3 Рекомендации к использованию проблемного семинара как оценочного средства.

При проведении ряда семинаров рекомендуется использовать итоги углубленной работы студентов над отдельными темами, в общем виде освещенными на лекциях. При организации учебного процесса для освоения модуля «PR и брендинг в сфере культуры» этот тип образовательной технологии рекомендуется использовать для преподавания тем, имеющих важное значение для понимания современной социокультурной ситуации и современных проблем культуры. Доклады рекомендуется представлять в виде презентации, сделанной с помощью программы POWER POINT. Семинар такого рода состоит из двух основных этапов: доклад с презентацией и затем последующее обсуждение докладов с преподавателем и студенческой аудиторией. В процессе обсуждения выявляются наиболее сильные и слабые стороны подготовленных докладов, общим мнением выбираются самые результативные из представленных презентаций.

Проведение семинаров с использованием проблемной ситуации ставит целью увеличить способы активного постижения учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов. Проблемный семинар рекомендуется при освоении следующих тем учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»:

Тема модуля 2. Сферы, субъекты и объекты PR-деятельности.

Темы для докладов:

Сферы, субъекты и объекты PR-деятельности

1. Представьте основные сферы действия public relations, охарактеризуйте их задачи.
2. Представьте территориальные сегменты современного российского рынка связей с общественностью.
3. Представьте современный российский рынок связей с общественностью в институциональном аспекте.
4. Представьте содержание, сферы, субъекты и объекты PR в сфере культуры.

Литература:

1. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002.
2. Реклама. Язык, речь, общение. Серия: Высшее образование. Инфра-М, 2010 г. - 288 стр.
3. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями. СПб., 2004 г.
4. Тимофеева Л. Н. Связи органов государственной власти с общественностью. РАГС, 2009 г. - 52 стр.
5. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. М. 2011.
6. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. М., 2011 г.
7. Уилкок Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб, 2001 г.
9. Фелувип. П. Бренд. Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org>.
10. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Либроком, 2011 г. - 368 стр.
11. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. СПб., 2003 г.
12. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика Серия: Классический университетский учебник. Дело АНХ, 2010 г. - 608 стр.
13. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Дашков и Ко, 2011 г. - 236 стр. Суриков Д. Зонтичный бренд. Режим доступа: <http://www.m-marketing.ru>

3.4 Рекомендации к использованию творческого задания как оценочного средства

В процессе освоения учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» рекомендуется использовать такую образовательную технологию как творческое задание в качестве оценочного средства полученных студентом знаний, умений и навыков. Проведение круглого стола позволяет включить студента в процесс обсуждения конкретной темы, вопроса, проблемы.

Творческое задание рекомендуется проводить по завершению освоения теоретической части учебного модуля в рамках изучения тем 5 и 6. Участие в круглом столе требует от студентов самостоятельной подготовки, что рекомендуется учитывать при оценивании компетентности студента. Критериями оценки участия в круглом столе являются те параметры, которые указаны в фонде оценочных средств. Тематика, цель и условия проведения круглого стола указаны в п. 4.1 Методических рекомендаций рабочей программы «PR и брендинг в сфере культуры»

Тема 5. Технологии PR и брендинга.

Формы работы: выполнение индивидуального задания, подготовка презентации.

Индивидуальное задание: Выберите статью объемом 200-500 знаков, описывающую какое-либо событие культурной жизни г. В. Новгорода и охарактеризуйте её по признакам: 1) целевая аудитория, 2) графическое оформление сообщения, 3) образы и символы, 4) цели автора статьи, 5) ориентация на внутреннюю/внешнюю общественность.

Темы для подготовки доклада-презентации:

1. Представьте основные формы медиарилейшенз в сфере культуры.
2. Представьте специфику основных мероприятий, организуемых для журналистов.
3. Представьте основные этапы организации, коммуникативные цели специально организованных событий. Оцените эффективность специально организованных событий и событий естественных для целей PR в сфере культуры.
4. Представьте 2-3 классификации специальных мероприятий. Предложите собственную классификацию.
5. Охарактеризуйте различные формы спонсоринга и фандрайзинга. Представьте наиболее важные, на ваш взгляд, условия успешности спонсорского проекта

Тема 6. Понятие, содержание и назначение брендинга в сфере культуры

Формы работы: выполнение индивидуального задания, подготовка презентации.

Индивидуальное задание:

Создайте концепцию бренда учреждения культуры (театра, музея, библиотеки – по выбору) по следующим позициям:

1) Требования аудитории к продукту организации. Сформулируйте ответы на все требования аудитории.

2) Сформулируйте предложение для целевой аудитории (4-5) продуктов, например: эксклюзивные арт-объекты, новейшая научная литература, интерактивные экскурсии.

3) Сформулируйте 3 уникальных качества, отличающих данное учреждение культуры от конкурентов.

4) С какими визуальными образами могут ассоциироваться эти качества? Каким может быть бренд данного учреждения культуры?

5) Какие специальные события, акции могут стать средством демонстрации бренда и освещения его в СМИ?

Задания для подготовки презентации:

1. Функции бренда в сфере культуры.
2. Основные этапы брендинга.
3. Брендинг в социо-культурной сфере и культура массового общества
4. Технология брендинга в сфере культуры

3.5. Рекомендации к использованию анализа источника как оценочного средства

Семинарское занятие, проведенные с использованием технологии анализа источника, позволяет студентам тренироваться на практике решать поставленные задачи, формировать необходимые навыки и умения. Студенты в рамках освоения модуля «PR и брендинг в сфере культуры» учатся рассматривать и оценивать конкретную информацию, научный текст, анализировать его, обобщать научную информацию, обрабатывать и представлять итоги этой работы.

Тема 3. Особенности PR-деятельности в сфере культуры.

Задание: используя материал учебников (Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. М. 2011; Варакута С. А. Связи с общественностью. Серия: Высшее образование. Инфра-М, 2010 и др.), проведите сопоставительный анализ PR и рекламы в форме таблицы (не менее 5-ти критериев).

Образец:

Аспект сравнения	PR	реклама
<i>адресат</i>	Органы власти, партнёры, конкуренты, реальный или потенциальный клиент и т.д.	Потребитель, реальный или потенциальный клиент
<i>Цель</i>		
<i>Используемые источники информации</i>		
<i>Результат</i>		
<i>Методы</i>		
...		

4. Методические рекомендации по распределению времени на СРС

При освоении учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» студенту отводится время для самостоятельной работы. Согласно требованиям ФГОС направления подготовки 51.03.01- Культурология, и содержанию БУП данного направления подготовки, количество времени, отведенного на самостоятельную работу студента при трудоемкости модуля в 3 ЗЕТ, равна 63 часам. Из них 9 часов аудиторной работы и 54 часа – внеаудиторной.

Содержание *аудиторной самостоятельной работы* планируется преподавателем и используется для:

✓ консультирования студентов относительно подготовки к семинарам, выполнения заданий, выбора тем для эссе и анализа источника и иных вопросов, касающихся организации учебного процесса;

✓ выполнения творческого задания, анализа источника, подведения итогов заданий и в целом изучения учебного модуля.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента по освоению модуля «PR и брендинг в сфере культуры» связана с индивидуальной подготовкой к семинарским занятиям, к выполнению заданий (эссе, творческое задание), к итоговому контролю знаний, а также для работы с учебной и дополнительной литературой. Она рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по усвоению учебного материала.

При эффективном освоении учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры» студенты должны использовать еженедельно не менее 3 часов (см. таблицу № 1), в зависимости от типа задания, формы проведения лекции и наличия текущего или итогового контроля и оценки знаний.

Таблица № 1 «Рекомендации по распределению СРС для студентов»

	<i>Аудиторная СРС</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Внеаудиторная СРС</i>	<i>Кол-во часов</i>
<i>УМ 1. PR в сфере культуры</i>				
Тема 1.			подготовка к семинару, знакомство с учебной литературой	9
Тема 2.	проблемный семинар	2	подготовка к семинару, к анализу источника	9
Тема 3.	анализ источника	3	написание эссе	9
<i>УМ 2. Брендинг в сфере культуры</i>				
Тема 4.	эссе		подготовка к семинару	9
Тема 5.	творческое задание	2	подготовка к творческому заданию	9
Тема 6.	творческое задание	2	Выполнение творческого задания	9

Приложение Б
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА
учебного модуля «PR и брендинг в сфере культуры»

- ✓ семестр 8;
- ✓ 3 ЗЕТ;
- ✓ вид аттестации – зачет;
- ✓ 108 академических часов;
- ✓ 150 баллов рейтинга.

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ недели	Трудоемкость, ак. час				СРС	Макс. кол-во баллов рейтинга на ауд. занятиях	Форма текущего контроля успеv. (в соотв. с паспортом ФОС) и кол-во баллов	ИТОГ О Макс. кол-во баллов рейтинга
		Ауд. Занятия							
		ЛЕ К	ПЗ	АС РС					
УМ 1. PR в сфере культуры									
Тема 1. Функциональное содержание и особенности PR-деятельности	1	2	4	1	9				
Тема 2. Сферы, субъекты и объекты PR-деятельности.	2	2	4	1	9	30	проблемный семинар (10б.)	30	
Тема 3. Особенности PR-деятельности в сфере культуры	3-4	4	8	2	9	30	анализ источника (30 б.)	30	
УМ 2. Брендинг в сфере культуры									
Тема 4. Информационное обеспечение PR и брендинга	5	1	4	1	9		эссе (30 б.)	30	
Тема 5. Технологии PR и брендинга.	6-7	5	8	2	9	30	творческое задание (10 б.)	30	
Тема 6. Понятие, содержание и назначение брендинга в сфере культуры	8-9	4	8	2	9	30	творческое задание (10 б.)	30	
Итоговая аттестация							зачет		
Итого:		18	36	9	54	120		150 б.	

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины

- ✓ «неудовлетворительно» – менее 75 баллов
- ✓ «удовлетворительно» – 75-104 баллов
- ✓ «хорошо» – 105-134 баллов
- ✓ «отлично» – 135-150 баллов

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения
модуля PR и брендинг в сфере культуры

Направление 51.03.01- Культурология

Форма обучения: дневная

Курс и семестр: 4 курс и 8 семестр

Часов: всего 108, 3 ЗЕ, лекций 18, практ. зан. 36, лаб. раб. нет, СРС 63

Обеспечивающая кафедра: Кафедра теории, истории и философии культуры

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 157, [3] с.	7	
Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник : для вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2016. - 382, [2] с.	9	
Варакута С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов / С. А. Варакута. - М. : Инфра-М, 2013. - 205, [2] с.	5	
Маркетинг PR и рекламы : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с.	10	
Каминская Т. Л. Связи с общественностью : учеб. пособие по дистанц. обучению / Т. Л. Каминская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2002. - 46с.	8	
Карпова С.В. Брендинг : учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008. - 220,[2]с.	5	
Учебно-методические издания		
Маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / авт. коллектив: О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2017. - 457, [2] с.	4	
Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - М. : КноРус, 2010. - 147, [2] с.	2	
Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб.для высш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2007. - 233,[1]с.	17	

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес Примечание
Школа культурного моделирования	http://hischool.ru/shkola_ku_liturnogo_modelirovaniya/
Культуросвет	http://www.krugosvet.ru/

Философский портал	http://www.philosophy.ru
Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»	http://www.humanities.edu.ru
Национальная философская энциклопедия	http://terme.ru/
Библиотека философского факультета МГУ	http://philos.msu.ru/
Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»	http://www.humanities.edu.ru
Национальная философская энциклопедия	http://terme.ru/
Библиотека философского факультета МГУ	http://philos.msu.ru/

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Медиасистема России : учеб. пособие для вузов / авт.: Е. Л. Варганова [и др.] ; под ред. Е. Л. Варгановой. - М. : Аспект-Пресс, 2017. - 382, [2] с.	7	
Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие для вузов / В. М. Маслова. - 2-е изд. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2012. - 206, [2] с.	5	
Бузни Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Бузни. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2011. - 191, [1] с.	4	
Опыты : сб. лучших PR-проектов студентов и асп. Вып. 5 / редкол.: Т. Л. Каминская [и др.] ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2004. - 61с.	8	
Эффективность работы на информационном поле: Новгородский опыт : материалы круглого стола. 16 апр. 2003 г. / редкол.: Т. Л. Каминская, А. И. Жуковский, С. А. Каширская ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого ; Ассоц. специалистов по развитию обществ. связей "Перспектива". - Великий Новгород, 2003. - 26с.	10	

Действительно для учебного года
Зав. кафедрой

2017/2018

С. А. Маленко
И.О.Фамилия
2017 г.

« 23 »

подпись

01

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

зав. сект.

должность

подпись

расшифровка

