

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кемеровский государственный институт культуры»

ПРИНЯТО

Решением Ученого совета Кемеровского
государственного института культуры
Протокол № 6 от 29.01.2020

УТВЕРЖДАЮ

ректор Кемеровского государственного
института культуры А.В. Шунков



«29» января 2020 года

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации
«PR-сопровождение деятельности учреждений культуры»

Форма обучения:

Очная с применением дистанционных технологий

Разработчики программы:

Мухамедиева Светлана Анатольевна, зав. кафедрой управления и экономики социально-культурной сферы КемГИК, кандидат экономических наук, доцент;

Сергеева Елена Фаритовна, начальник учебно-методического управления КемГИК, кандидат исторических наук, доцент

Устимова Ольга Владимировна, старший преподаватель кафедры управления и экономики социально-культурной сферы КемГИК;

Лазарева Маргарита Викторовна, старший преподаватель кафедры управления и экономики социально-культурной сферы КемГИК.

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации направлена на формирование управленческих компетенций, позволяющих руководителям, заместителям руководителей учреждений, специалистам отделов и секторов культурно-досуговых учреждений осуществлять эффективное PR-сопровождение деятельности учреждений культуры.

Данная программа содержит учебный план, рабочую программу модулей, требования к оценке качества освоения программы.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2.	ЦЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	4
4.	УЧЕБНЫЙ ПЛАН	5
5.	КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	6
6.	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ	7
7.	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	УСЛОВИЯ 7
8.	ФОРМА АТТЕСТАЦИИ	9
9.	ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	9
10.	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	9

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Актуальность дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «PR-сопровождение деятельности учреждений культуры» предназначенной для руководителей, заместителей руководителей учреждений, специалистов отделов и секторов культурно-досуговых учреждений, обусловлена тем, что на современном этапе развития общества знания, умения и навыки в связях с общественностью становятся все более востребованными.

Такая ситуация объясняется необходимостью функционирования учреждений культуры в жестких условиях рынка, в период возрастания потребностей населения в получении качественных услуг. Сегодня требуется пересмотр организационной и управленческой деятельности в сфере культуры, которая бы выполняла задачи, с одной стороны, создания условий для достойного существования творческих людей и коллективов, а с другой стороны, обеспечения процесса культурного развития российского общества. Чтобы учреждения культуры выполняли важнейшие социальные функции и при этом отвечали требованиям рынка, необходимо грамотное использование механизмов менеджмента в деятельности учреждений культуры. Одним из таких механизмов является PR-сопровождение учреждений культуры.

Образовательная программа направлена на систематизацию знаний о PR-деятельности и приобретение слушателями новой профессиональной компетенции необходимой для организационно-управленческой деятельности в области эффективного PR-сопровождения учреждений культуры.

2. ЦЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Образовательная программа направлена на развитие управленческих компетенций, позволяющих руководителям, заместителям руководителей, специалистам учреждений осуществлять эффективное PR-сопровождение деятельности учреждений культуры.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения программы у слушателя должны быть сформирована организационно-управленческая компетенция, необходимая в профессиональной деятельности руководителей учреждений сферы культуры для выполнения соответствующих трудовых функций и действий:

- сотрудничать с органами и учреждениями образования, спорта, социальной защиты;
- организовывать работы по рекламированию и информированию населения о плане культурно-массовых мероприятий организации;

В результате освоения программы слушатель должен

знать:

- теоретико-методологические основы PR-сопровождения учреждений культуры;
- технологии PR-сопровождения учреждений культуры;
- методы оценки эффективности PR-деятельности учреждений культуры.

уметь:

- разрабатывать программы PR-сопровождения учреждений культуры;
- применять на практике технологии PR-сопровождения учреждений культуры;
- разрабатывать и внедрять инновационные методы продвижения социально-культурных услуг для получения оптимального социального, хозяйственного, коммерческого результата на основе эффективного использования социальных ресурсов;
- анализировать эффективность PR-сопровождения учреждений культуры.

владеть:

- понятийным аппаратом в сфере PR-деятельности учреждений культуры.

- практическими навыками использования технологий PR-сопровождения учреждений культуры;
- совокупностью способов, методов, средств мониторинга эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.

По итогам обучения по дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «PR-сопровождение учреждений культуры» слушатель получит учебно-методические материалы по организации PR-сопровождения деятельности учреждений культуры.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «PR-сопровождение учреждений культуры»

Категория слушателей: руководители, заместители руководителей учреждений культуры, специалисты отделов и секторов культурно-досуговых учреждений.

Объем программы: 36 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе:			
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	Итоговая аттестация
Модуль 1. Современный менеджмент учреждений культуры и PR		12	6		6	
1.1.	Теоретико-методологические основы PR-сопровождения учреждений культуры.	2	2			
1.2.	Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры.	2	2			
1.3.	Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.	8	2		6	
Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры		12	6		6	
2.1.	Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений культуры.	2	2			
2.2.	Маркетинговые исследования в PR-сопровождении учреждений культуры.	2	2			
2.3.	Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений культуры.	8	2		6	
Модуль 3. Оценка эффективности PR-деятельности учреждений культуры		12	6		6	
3.1.	Методы оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.	2	2			
3.2.	Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.	4	2		2	

3.3.	Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.	6	2		4	
	Итоговая аттестация: зачет					
	Итого:	36				

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Количество часов				
Рабочий день занятий 1	Рабочий день занятий 2	Рабочий день занятий 3	Рабочий день занятий 4	Рабочий день занятий 5
6	8	8	8	6 зачет

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

Содержание модуля 1. Современный менеджмент учреждений культуры и PR

Тема 1.1. Теоретико-методологические основы PR-сопровождения учреждений культуры

PR-сопровождение: сущность, цели, задачи. Объект, субъект, цели, задачи PR-сопровождения. Принципы и функции PR-сопровождения. Роль PR в современном менеджменте учреждений культуры. История возникновения и развития PR. PR и пропаганда. Проблема «черного PR». PR и реклама. PR и маркетинг. Модели PR. PR как культура и философия современного управления учреждением культуры. PR, культура и сфера культуры.

Тема 1.2. Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры

Социальная среда учреждения культуры (контактные группы – адресаты PR). Имидж репутация, бренд. Бренд и культура массового общества. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR. PR: взаимодействие с потребителями и инвесторами. Планирование PR-сопровождения деятельности учреждений культуры: формирование контент-плана. Каналы распространения информации. Формы организации PR – сопровождения.

Тема 1.3. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации. Виды СМИ, мониторинг и фоновая информация, формы работы со СМИ: пресс-конференция, брифинг; пресс-тур и другие формы; медиа-планирование; пресс-релиз – требования к подготовке и рассылке; работа с радио и телевидением; менеджмент новостей. Внутренний PR. Личный бренд: самопрезентация, подготовка текстов выступлений (спичрайтинг), культура деловой аргументации.

Практическая работа 1.3. Анализ и теоретическое обоснование PR-сопровождения учреждений культуры

В ходе практической работы слушатели проводят анализ возможностей организации сферы культуры в создании PR-сопровождения деятельности

Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры

Тема 2.1. Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений культуры

Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге. Связи с общественностью (PR). Блоги и социальные сети. Веб-сайт организации. Стимулирование продаж.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования в PR-сопровождении учреждений культуры

Маркетинговые исследования: сущность и основные понятия. Качественные исследования в интернете. Интернет-опросы, маркетинговые исследования сайта компании, маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах, как инструменты PR-сопровождения учреждений культуры.

Тема 2.3. Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR- сопровождения учреждений культуры.

Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Содержание социальных медиа и пользовательский контент (user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа-маркетинга в учреждениях культуры. Мониторинг социальных медиа. Социально-тематические сети (Интернет-форумы). Новостные социальные сайты. Интернет-хосты (Rutube, Youtube). Социальные сети (Facebook, Vkontakte, Одноклассники, www.instagram).

Практическая работа 2.3. Применение технологий PR-сопровождения в работе учреждений культуры

В ходе практической работы слушатели приобретают навыки проведения маркетингового исследования (интернет-опроса) на платформе официального сайта или в официальных группах социальных сетей с целью выявления уровня PR-сопровождения выбранного мероприятия

Содержание модуля 3. Оценка эффективности PR-деятельности учреждений культуры

Тема 3.1. Методы оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.

Специфика определения эффективности PR-сопровождения деятельности учреждения культуры. Оценка эффективности по принципу «план – факт». Оценка по принципу «от достигнутого». Оценка по принципу «цель – конечный результат».

Тема 3.2. Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.

Индикаторы организационной эффективности, индикаторы технологической эффективности, индикаторы социальной эффективности, индикаторы экономической эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.

Практическая работа 3.2. Индикаторы эффективности

Тема 3.3. Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры.

Параметры оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры. Этапы анализа эффективности PR-сопровождения учреждений культуры. Количественная и качественная оценка эффективности PR-сопровождения учреждений культуры. Анализ показателей «обратной связи». Анализ количественных показателей PR-кампании. Анализ степени достижения целей. Анализ финансовых показателей.

Практическая работа 3.3. Анализ и оценка эффективности PR-сопровождения учреждений культуры

В ходе практической работы слушатели анализируют эффективность PR-сопровождения деятельности организации сферы культуры по критериям целесообразности, результативности, экономичности

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия проводят профессора, доценты, старшие преподаватели, имеющие высшее образование, соответствующее профилю реализуемой программы; специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

Требования к ресурсному обеспечению программы.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма лекций-визуализаций; на практических работах подразумевается обсуждение проблемных вопросов в форме дискуссий, группового обсуждения результатов выполненных работ.

8. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

8.1. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

В ходе освоения образовательной программы обучающийся изучает теоретический материал и выполняет комплекс практических заданий в установленной последовательности.

8.2. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся в полной мере освоившие учебный план образовательной программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде комплекта выполненных заданий.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В ходе изучения дисциплины слушатели выполняют ряд практических работ по изучению уровня PR-сопровождения организаций сферы культуры.

10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

10.1 Основная литература

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 18.07.2019) [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Консультант плюс». – Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ - Загл. с экрана.
2. Проект «Профессионального стандарта «Руководитель организации культуры и искусства» (по состоянию на 08.10.2013) (подготовлен Минтрудом России) [Электронный ресурс]: Официальный сайт компании «Консультант плюс» - Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=4059#09472589932496862>. – Загл. с экрана
3. Основы государственной культурной политики: [утв. Президентом РФ 24.12.2014 № Указ-808] [Электронный ресурс]: Официальный сайт «Консультант плюс» – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/. – Загл. с экран.
4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 352 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>. – Загл. с экрана.

5. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / А.В. Катаев, Т.М. Катаева. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Загл. с экрана.
6. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс] / В.Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. Загл. с экрана.
7. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге [Электронный ресурс] / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>. – Загл.с экрана.
8. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>. – Загл. с экрана.
9. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2011. – 576 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/2047>. – Загл. с экрана.
10. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>. – Загл.с экрана.

Дополнительная литература

1. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. – Москва: СилаУма-Паблишер, 2015. – 357 с. : табл., ил. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>. – Загл.с экрана.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>. – Загл.с экрана.
3. Психология рекламы и PR [Текст]: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - Москва : Юрайт, 2018. - 391 с.
4. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности [Электронный ресурс]: словарь-справочник / сост. Б.С. Сафаралиев. – Челябинск : ЧГИК, 2016. – 140 с.: ил. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492721>. – Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

1. Сайт Федеральные целевые программы России – Режим доступа: <https://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/Title/1/2018>. – Загл. с экрана
2. Сайт Русский Менеджмент - Режим доступа: <https://iteam.ru/>. – Загл. с экрана
3. Информационный портал «О культуре» – Режим доступа: https://okulture24.ru/category/mir_kultury/– Загл. с экрана
4. Сайт «Кухня НКО» – Режим доступа: <https://ngokitchen.ru/>. – Загл. с экрана