

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

ПРИНЯТО:

Решением Ученого совета Кемеровского
государственного института культуры

Протокол № 4 от 25.11.2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Кемеровского государственного
института культуры

А. В. Шунков

25.11.2020 г.



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

Форма обучения:

Очная с применением дистанционных технологий

г. Кемерово
2021

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.

Представитель профессиональных сообществ:

Увенчиков И. М., генеральный директор компании «Праздник медиа», издатель профессиональных журналов «Праздник», «Корпоративная культура», руководитель Учебного центра журнала «Праздник», член Совета СТД РФ по массовым формам театрального искусства, член Международной ассоциации «Союз дизайнеров», Лауреат премии «Грани театра масс» (г. Москва)

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации направлена на формирование управленческих компетенций, позволяющих руководителям, заместителям руководителей учреждений культуры, руководителям и сотрудникам PR отделов учреждений культуры, специалистам отделов и секторов культурно-досуговых учреждений, осуществляющих 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 | 5 |
| 4. | УЧЕБНЫЙ ПЛАН | 6 |
| 5. | КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК | 7 |
| 6. | РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ | 7 |
| 7. | ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ | 9 |
| 8. | ФОРМА АТТЕСТАЦИИ | 10 |
| 9. | ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ | 10 |
| 10. | СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 10 |

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Актуальность дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «PR-сопровождение деятельности учреждений культуры» предназначена для руководителей, заместителей руководителей учреждений культуры, руководителей и сотрудников PR отделов учреждений культуры, специалистов отделов и секторов культурно-досуговых учреждений, определяется необходимостью функционирования учреждений культуры в жестких условиях рынка в период возрастания потребностей населения в получении качественных услуг. Это требует пересмотра 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. А для того 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 и является PR-сопровождение деятельности учреждений культуры.

Кроме того, в условиях высокой информационной конкуренции PR-сопровождению отводится огромная роль в продвижении услуг учреждений культуры.

Изучение данной программы позволит более детально разобраться в способах воздействия на общественное мнение, и предложить эффективные методы PR-сопровождения деятельности учреждений культуры

Образовательная программа «PR-сопровождение деятельности учреждений культуры» 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.

В процессе реализации программы повышения квалификации «PR-сопровождение деятельности учреждений культуры» для консолидации ресурсов будут привлечены ресурсы ООО «Праздник медиа».

2. ЦЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Образовательная программа направлена на развитие управленческих компетенций, позволяющих руководителям, заместителям руководителей учреждений культуры, руководителям и сотрудникам PR отделов учреждений культуры, специалистам отделов и секторов культурно-досуговых учреждений осуществлять эффективное PR-сопровождение деятельности учреждений культуры.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения программы у слушателя должны быть сформированы следующие организационно-управленческие компетенции:

- способность руководить PR-сопровождением деятельности (бюджетных, автономных, казенных) учреждений культуры;

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий по PR-сопровождению деятельности учреждений культуры, обеспечивая их качество и эффективность.

Данные компетенции необходимы в профессиональной деятельности специалистов 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:

- содержательные 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:

- современными технологиями взаимодействия со средствами массовой информации
- 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 программе 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 деятельности учреждений культуры»

Категория слушателей: руководители, заместители руководителей учреждений культуры, руководители и сотрудники PR отделов 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 |
| | 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- сопровождения 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 | 2 | 2 | | |
| 3.3. | Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры | 8 | 2 | | 6 |
| Итоговая аттестация: зачет | | | | | |
| Итого: | | 36 | 18 | | 18 |

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 | Рабочий день занятий 6 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Рабочий день занятий 7 | Рабочий день занятий 8 | Рабочий день занятий 9 | Рабочий день занятий 10 | Рабочий день занятий 11 | Рабочий день занятий 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

Модуль 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.

Тема 1.2. Организация PR-сопровождения деятельности учреждений

культуры

Корпоративная культура и фирменный стиль как основа PR-сопровождения деятельности учреждений культуры. Социальная среда учреждения культуры (контактные группы – адресаты PR). Основы брендинга: как построить целостную коммуникацию бренда в соцсетях. Взаимодействие с потребителями и инвесторами: основы сетевого взаимодействия. Таргетинг во Вконтакте, Таргетинг в Fb/Instagram. Контекстная реклама: как эффективно настраивать кампании в Яндекс. Директ и Google Adwords. Медийная реклама: контекстная реклама и другие каналы продвижения. Технологии продвижения в мессенджерах. Основы копирайтинга. Планирование PR-сопровождения деятельности учреждений культуры: формирование контент-плана. Технология создания лендингов.

SEO: о принципах работы поисковых систем, SEO-планирование и анализ эффективности. WEB-аналитика.

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: основы организации; медиа-планирование. Личный бренд: самопрезентация, подготовка текстов выступлений (спичрайтинг), культура деловой аргументации во взаимодействии со СМИ

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-сопровождение 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). Таргетированная реклама и возможности применения в учреждениях культуры.

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

В ходе практической работы у слушателей формируются навыки проведения

маркетингового исследования (интернет - опроса) на платформе официального сайта или в официальных группах социальных сетей с целью выявления уровня PR-сопровождения выбранного мероприятия

Модуль 3. Оценка эффективности PR - сопровождения 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.

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 проводит профессор, 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.

Каждый модуль при проведении в дистанционном режиме сопровождается онлайн семинарами-консультациями.

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 по итогам выполненных заданий.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В ходе изучения образовательной программы слушатели выполняют ряд практических работ по практическому применению методов PR-сопровождения деятельности учреждений сферы культуры.

Полный перечень заданий (промежуточная и итоговая аттестация) представлен в документах «Фонд оценочных средств» и размещен в Среде дистанционного обучения КемГИК (<https://sdo.kemgik.ru/course/view.php?id=221>) в соответствии с модулями образовательной программы.

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) - Текст: электронный // Официальный сайт компании «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/
2. Проект «Профессионального стандарта «Руководитель организации культуры и искусства» (по состоянию на 08.10.2013) (подготовлен Минтрудом России) Текст: электронный // Официальный сайт компании «Консультант плюс» – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=4059#03414406360518596>.
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 31.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.
4. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 31.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
5. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В.Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 127 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 31.10.2020). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
6. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 31.10.2020). – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст : электронный.

10.2. Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : [16+] / 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: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 31.10.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный.

2. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности: словарь-справочник / сост. Б.С. Сафаралиев ; Челябинский государственный институт культуры, Культурологический факультет, Кафедра социально-культурной деятельности. – Челябинск : ЧГИК, 2016. – 140 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492721> (дата обращения: 31.10.2020). – Библиогр. : с. 125 - 126 – ISBN 978-5-94839-562-3. – Текст : электронный.

10.3. Интернет-ресурсы

1. Информационный портал «О культуре»: [сайт] . - URL: https://okulture24.ru/category/mir_kultury/(дата обращения 25.10.2020) – Текст : электронный

2. Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры: [сайт] . - URL: <https://e.rukulturi.ru/>(дата обращения 25.10.2020) – Текст : электронный