

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «PR в сфере культуры»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины:** получение профессиональных знаний в области управления коммуникативной политики учреждений культуры для налаживания позитивных, доброжелательных, взаимовыгодных отношений с общественностью, формирования имиджа организации, ее товаров и услуг с использованием современных средств коммуникации.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- понимание сущности, основных функций, специфики рекламы и связей с общественностью в сфере культуры
- изучение основных элементов организации PR-коммуникаций и проведения PR-кампаний учреждений культуры;
- применение полученных теоретических знаний для решения конкретных задач по формированию и поддержанию имиджа НКО и организаций социальной сферы

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:**

Очная форма обучения

Дисциплина «PR в сфере культуры» к основным дисциплинам вариативной части учебного плана бакалавров. Изучается в 8 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии имиджмейкинга» «Планирование PR-кампаний», «Планирование рекламной кампании», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Современная пресс-служба», учебная, производственная практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин

«Консалтинг в рекламе и связях с общественностью»,

«Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах». «Внутрифирменные

коммуникации» «Коммуникационный менеджмент»», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», производственная практика, ГИА.

Заочная форма обучения

Дисциплина «PR в сфере культуры» к основным дисциплинам вариативной части учебного плана бакалавров. Изучается в 9 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы», «Демография и социальная статистика»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов («Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Основы конфликтологии», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций»), а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования (предшествующие дисциплины «Социология массовой коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Технологии имиджмейкинга» «Планирование PR-кампаний», «Планирование рекламной кампании», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Современная пресс-служба», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», учебная, производственная практики.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин

«Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление общественным мнением», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах». «Внутрифирменные коммуникации» «Коммуникационный менеджмент», производственная практика, ГИА.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Знать:</b> основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в сфере культуры, источники и методы получения информации по состоянию социальных проблем и общественного мнения по различным проблемам в данной сфере</li><li>• <b>Уметь:</b> : Анализировать информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать общеэкономические, политические риски, их неблагоприятные последствия для организаций социальной сферы</li><li>• <b>Владеть:</b> Методами анализа ситуации, проблем развития институтов культуры, методами взаимодействия учреждений культуры с различными целевыми</li></ul>

	аудиториями
ПК1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p><b>Знать:.</b> основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности учреждений культуры, основные модели коммуникационного процесса в данной сфере, их специфику; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях в сфере культуры, особенности работы PR-отделов в коммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать варианты коммуникационных кампаний и обосновывать выбор оптимального медианосителя исходя из критериев эффективности коммуникационной кампании в сфере культуры</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании учреждения культуры, технологиями формирования внутреннего и внешнего имиджа в сфере культуры, методологией анализа коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR – деятельностью в сфере культуры; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами</p>

### 3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

### 4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков PR-кампаний в сфере культуры,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)
- выполнение, презентация и защита проектного задания.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;
- подготовка индивидуального проекта
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях
- подготовка к зачету и пр.

### 4. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, разбора ситуаций).

Промежуточный контроль осуществляется путем подготовки докладов, презентаций, выполнение домашних заданий и подготовка индивидуального проекта.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета.