

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 17.06.2017 10:01:32

Уникальный программный ключ:


1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова

Протокол № 15 от «16» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В. ДВ 1.1 СОЦИАЛЬНЫЕ PR-ПРОЕКТЫ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Направление подготовки - 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Арт-бизнес

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная.

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки Искусства и гуманитарные науки в 5-6-7 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор
кафедры электронных средств массовой
информации и новых медиа КубГУ

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

Составитель:

Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы ФСКДТ КГИК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «16» июня 2017 г., протокол № 15.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальные PR-проекты в арт-бизнесе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 30 августа 2017 г., протокол № 1.

© Л.В.Терещенко, 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	10
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	10
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	13
7.1. Основная литература	13
7.2. Дополнительная литература	13
7.3. Периодические издания	14
7.4. Интернет-ресурсы	14
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	14
7.6. Программное обеспечение	19
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	19
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	20

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины – дать студентам основы знаний о социальных PR-проектах в арт-бизнесе, сформировать навыки разработки, планирования и проведения социальных PR-проектов.

Задачи: дать базовые знания по социальному PR, познакомить со спецификой PR-проектирования в арт-бизнесе, сформировать навыки планирования и проведения социальных PR-проектов в арт-бизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социальные PR-проекты в арт-бизнесе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1. Для ее изучения студентам необходимы знания, умения и навыки, приобретенные и сформированные при освоении таких дисциплин, как «Деловые коммуникации в арт-бизнесе», «Создание художественно-творческого продукта», «Интегрированные коммуникации», «Связи с общественностью в арт-бизнесе».

Дисциплина «Социальные PR-проекты в арт-бизнесе» является предшествующей для таких дисциплин, как «Краудфандинг и фандрайзинг в арт-бизнесе», «Креативная деятельность в арт-бизнесе», «Брендинг в арт-бизнесе» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) профессиональных (ПК):

- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности – **ПК-3;**

- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах – **ПК-9.**

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: специфику социальной PR-деятельности в арт-бизнесе, соответствие формы и содержания PR-продукта, место PR-услуги в системе

маркетинга в арт-бизнесе; иметь представление о средствах PR, технологиях разработки, организации и проведения PR-мероприятий.

Уметь выделять сегменты и целевые группы PR-воздействия в арт-бизнесе, создавать креативные PR-проекты социальной направленности в арт-бизнесе.

Владеть навыками организации и проведения PR-проектов социальной тематики в сфере арт-бизнеса.

Приобрести опыт деятельности: по разработке концепции PR-проектов социальной направленности в арт-бизнесе.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единицы (360 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	Социальный PR	5	1-18	18	36	54	36	Опрос – 2, 11, 14, 16 недели Просмотр презентаций, проверка д/з – 12, 15, 17 недели. экзамен
2	Социальное PR-проектирование в арт-бизнесе	6	1-18	18	36		18	Опрос – 3,6, 9, 12, 15 недели зачет
3	Разработка социального PR-проекта	7	1-18	18	36	27	63	Опрос – 2, 11, 14, 16 недели Просмотр презентаций, проверка д/з – 12, 15, 17 недели. экзамен
	ВСЕГО			54	108	81	117	экзамен 360/10

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1.	Социальный PR	5	6	6	9	123	Экзамен
2	Социальное PR-проектирование в арт-бизнесе	6	6	6	4	56	Зачет
3	Разработка социального PR-проекта	7	6	8	9	121	экзамен
	ВСЕГО		18	20	22	300	экзамен 360/10

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
__5__ семестр			
Раздел 1.	Социальный PR		
Тема 1.1 Понятие, цель, задачи социального PR	<u>Лекции:</u> Основы социального PR. Понятие, цели и задачи.	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Вопросы: 1. Понятие социального PR. 2. Общие задачи социального PR. 3. Социальные проблемы в сфере культуры и искусства как задачи для PR-активности.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы по теме. Подготовка презентаций по вопросам темы.	20	

Тема 1.2. Субъекты социального PR	<u>Лекции</u> Природа и состав социальной сферы. Организации социальной сферы. Структура социальной сферы	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Анализ классификаций структуры социальной сферы. Изучение рынка арт-бизнеса.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	20	
Тема 1.3. PR- активность в социальной сфере	<u>Лекции</u> Сравнительная характеристика понятий: PR- акция, PR-мероприятие, PR-программа, PR- проект, PR-кампания, PR-активность, PR- коммуникация и др.	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Составление ментальной карты коммуникативной политики организации сферы арт-бизнеса. Формулировка миссии, цели, задач.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию.	20	
Тема 1.4. Разновидности социальных PR- технологий.	<u>Лекции:</u> Благотворительность и спонсорство. Проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Планирование, организация и информационное сопровождение.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Анализ зарубежного опыта социальных PR-технологий в арт-бизнесе. Креатив и традиции. Просмотр и оценка презентаций (д/з)	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций для семинарского занятия.	20	
Тема 1.5. Специфика аудиторий в социальном PR	<u>Лекции</u> Понятие «общественность» в арт-бизнесе. Различные подходы к классификации групп общественности.	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Составление психологического и социального портрета потребителя культурных услуг.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	20	
Тема 1.6. Организационные формы социального PR	<u>Лекции</u> Организационные формы в связях с общественностью. Формы подачи новостной информации. Создание информационного повода.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>

	<u>Практические занятия</u> Практикум по созданию инфоповодов. Написание жестких новостей. Составление обзоров арт-рынка.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	23	
Всего		144/4	Экзаме н
6 семестр	Раздел 2. Социальное PR-проектирование в арт-бизнесе		
Тема 2.1. <u>Социальные PR-проекты и их специфика в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Социальный PR-проект как форма реализации социальной ответственности в арт-бизнесе. Цели, задачи социального PR в сфере культуры и искусства. Социальная тематика и арт-бизнес. Виды субъектов социальной PR-деятельности в арт-бизнесе. Понятие, структура, параметры разработки социального PR-проекта. Цели и задачи социального PR-проекта. Специфика целеполагания социального PR-проектирования в арт-бизнесе.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Разработка концепции социального PR-проекта	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Работа по подготовке концепции социального PR-проекта.	4	
Тема 2.2. <u>Содержательный контент социальных PR-проектов в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Анализ и оценка основных направлений социальной деятельности субъектов арт-бизнеса. Социальная PR-активность коммерческих, некоммерческих и общественных организаций в арт-бизнесе: сравнительная характеристика.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Составление таблицы социальной PR-активности организаций в сфере арт-бизнеса по типу субъекта.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа над таблицей, подбор примеров, их анализ и оценка.	4	
Тема 2.3. <u>Планирование и проведение социальных PR-кампаний в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Планирование социальных PR-кампаний. Виды PR-кампаний. Составление плана PR-кампании. Разработка концепции PR-кампании и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта PR-кампании. Разработка мотива, выбор организационных форм PR-кампании. Установление графика, составление сметы расходов, презентация плана PR-кампании рекламодателю.	6	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка плана социальной PR-кампании для организации сферы арт-бизнеса.	8	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Завершение работы над планом социальной PR-кампании, оформление ее презентации.	4	
Тема 2.4 <u>Оценка эффективности социального PR-проекта в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Контроль и оценка эффективности социального PR-проекта. Виды контроля, аудит и мониторинг, экономическая оценка эффективности, социально-психологическая оценка эффективности проекта. Портфельные испытания, метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Оценка коммуникативной эффективности проекта. Составление анкет, таблиц ранжирования.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка итогового портфолио проекта.	6	
Всего		72/2	<i>Зачет</i>
7 семестр	Раздел 3. Разработка социального PR-проекта		
Тема 3.1. <u>Ситуационный анализ в разработке социального PR-проекта</u>	<u>Лекции</u> Ситуационный анализ коммуникативных проблем. Подготовка к анализу. Изучение данных об организации и рыночной ситуации	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Анализ коммуникативной деятельности субъектов арт-бизнеса. Анализ социальных PR-проектов в сфере арт-бизнеса.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Подготовка к практическому занятию.</u>	16	
Тема 3.2. <u>Определение цели и задач социального PR-проекта</u>	<u>Лекции</u> Виды целей и задач в социальном PR-проектировании.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Работа над концепцией целей и задач. Определение целевой аудитории проекта. Формирование основного сообщения проекта.	10	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	16	
Тема 3.3. <u>Разработка концепции социального PR-</u>	<u>Лекции</u> Понятие концепции проекта. Актуальные социальные проекты в арт-бизнесе в России и за рубежом. Постановка цели и задач проекта.	6	<i>ПК-3 ПК-9</i>

<u>проекта для организации в сфере арт-бизнеса</u>	<u>Практические занятия</u> 1. Обзор социальных программ и проектов в арт-бизнесе 2. Разработка собственной концепции проекта.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	16	
Тема 3.4. <u>Разработка программы продвижения социального PR-проекта</u>	<u>Лекции:</u> Специфика продвижения PR-проектов в арт-бизнесе. Основные каналы продвижения информации в арт-бизнесе. Медиа-план. Оценка и контроль программы продвижения.	4	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Разработка программы продвижения собственного проекта	10	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию. Работа над программой продвижения	15	
Итого за семестр		144/4	<i>экзамен</i>
ВСЕГО:		360/10	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
__5__ семестр			
Раздел 1. Социальный PR			
Тема 1.1 Понятие, цель, задачи социального PR	<u>Лекции:</u> Основы социального PR. Понятие, цели и задачи.	1	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Вопросы: 1. Понятие социального PR. 2. Общие задачи социального PR. 3. Социальные проблемы в сфере культуры и искусства как задачи для PR-активности.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы по теме. Подготовка презентаций по вопросам темы.	20	
Тема 1.2. Субъекты социального PR	<u>Лекции</u> Природа и состав социальной сферы. Организации социальной сферы. Структура социальной сферы	1	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Анализ классификаций структуры социальной	1	

	сферы. Изучение рынка арт-бизнеса.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	20	
Тема 1.3. PR-активность в социальной сфере	<u>Лекции</u> Сравнительная характеристика понятий: PR-акция, PR-мероприятие, PR-программа, PR-проект, PR-кампания, PR-активность, PR-коммуникация и др.	1	ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия</u> Составление ментальной карты коммуникативной политики организации сферы арт-бизнеса. Формулировка миссии, цели, задач.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию.	20	
Тема 1.4. Разновидности социальных PR-технологий.	<u>Лекции:</u> Благотворительность и спонсорство. Проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Планирование, организация и информационное сопровождение.	1	ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия</u> Анализ зарубежного опыта социальных PR-технологий в арт-бизнесе. Креатив и традиции. Просмотр и оценка презентаций (д/з)	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций для семинарского занятия.	20	
Тема 1.5. Специфика аудиторий в социальном PR	<u>Лекции</u> Понятие «общественность» в арт-бизнесе. Различные подходы к классификации групп общественности.	1	ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия</u> Составление психологического и социального портрета потребителя культурных услуг.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	20	
Тема 1.6. Организационные формы социального PR	<u>Лекции</u> Организационные формы в связях с общественностью. Формы подачи новостной информации. Создание информационного повода.	1	ПК-3 ПК-9
	<u>Практические занятия</u> Практикум по созданию инфоповодов. Написание жестких новостей. Составление обзоров арт-рынка.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	23	
Всего		144/4	Экзаме

			н
6 семестр		Раздел 2. Социальное PR-проектирование в арт-бизнесе	
Тема 2.1. <u>Социальные PR-проекты и их специфика в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Социальный PR-проект как форма реализации социальной ответственности в арт-бизнесе. Цели, задачи социального PR в сфере культуры и искусства. Социальная тематика и арт-бизнес. Виды субъектов социальной PR-деятельности в арт-бизнесе. Понятие, структура, параметры разработки социального PR-проекта. Цели и задачи социального PR-проекта. Специфика целеполагания социального PR-проектирования в арт-бизнесе.	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Разработка концепции социального PR-проекта	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Работа по подготовке концепции социального PR-проекта.	14	
Тема 2.2. <u>Содержательный контент социальных PR-проектов в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Анализ и оценка основных направлений социальной деятельности субъектов арт-бизнеса. Социальная PR-активность коммерческих, некоммерческих и общественных организаций в арт-бизнесе: сравнительная характеристика.	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Составление таблицы социальной PR-активности организаций в сфере арт-бизнеса по типу субъекта.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа над таблицей, подбор примеров, их анализ и оценка.	14	
Тема 2.3. <u>Планирование и проведение социальных PR-кампаний в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Планирование социальных PR-кампаний. Виды PR-кампаний. Составление плана PR-кампании. Разработка концепции PR-кампании и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта PR-кампании. Разработка мотива, выбор организационных форм PR-кампании. Установление графика, составление сметы расходов, презентация плана PR-кампании рекламодателю.	1	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка плана социальной PR-кампании для организации сферы арт-бизнеса. <u>Самостоятельная работа:</u> Завершение работы над планом социальной PR-кампании, оформление ее презентации.	2 14	
Тема 2.4 <u>Оценка эффективности социального PR-проекта в арт-бизнесе</u>	<u>Лекции:</u> Контроль и оценка эффективности социального PR-проекта. Виды контроля, аудит и мониторинг, экономическая оценка эффективности, социально-психологическая оценка эффективности проекта. Портфельные испытания, метод ранжирования. Театральное	1	<i>ПК-3 ПК-9</i>

	тестирование (метод эксперимента). Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. <u>Практические занятия:</u> Оценка коммуникативной эффективности проекта. Составление анкет, таблиц ранжирования. <u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка итогового портфолио проекта.	2 14	
Всего		72/2	<i>Зачет</i>
7 семестр	Раздел 3. Разработка социального PR-проекта		
Тема 3.1. <u>Ситуационный анализ в разработке социального PR-проекта</u>	<u>Лекции</u> Ситуационный анализ коммуникативных проблем. Подготовка к анализу. Изучение данных об организации и рыночной ситуации	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Анализ коммуникативной деятельности субъектов арт-бизнеса. Анализ социальных PR-проектов в сфере арт-бизнеса.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Подготовка к практическому занятию.</u>	30	
Тема 3.2. <u>Определение цели и задач социального PR-проекта</u>	<u>Лекции</u> Виды целей и задач в социальном PR-проектировании.	2	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Работа над концепцией целей и задач. Определение целевой аудитории проекта. Формирование основного месседжа проекта.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Подготовка к практическому занятию</u>	30	
Тема 3.3. <u>Разработка концепции социального PR-проекта для организации в сфере арт-бизнеса</u>	<u>Лекции</u> Понятие концепции проекта. Актуальные социальные проекты в арт-бизнесе в России и за рубежом. Постановка цели и задач проекта.	1	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> 1. Обзор социальных программ и проектов в арт-бизнесе 2. Разработка собственной концепции проекта.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Подготовка к практическому занятию</u>	30	
Тема 3.4. <u>Разработка программы продвижения социального PR-проекта</u>	<u>Лекции:</u> Специфика продвижения PR-проектов в арт-бизнесе. Основные каналы продвижения информации в арт-бизнесе. Медиа-план. Оценка и контроль программы продвижения.	1	<i>ПК-3 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> <u>Разработка программы продвижения</u>	2	

	собственного проекта		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию. Работа над программой продвижения	31	
Итого за семестр		144/4	экзамен
		ВСЕГО:	360/10

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии реализуются в ходе выполнения таких видов учебной деятельности как: лекции, практические (в т.ч.семинарские) занятия, самостоятельная работа студентов.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций и поиск вариантов лучших решений; проблемное обучение; презентации с использованием мультимедийного оборудования) в сочетании с внеаудиторной работой.

Лекционные занятия на очном отделении составляют 33% от аудиторных.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры искусств». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Коллоквиум
- Тестирование

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Тестирование
- Проектная деятельность

Промежуточный контроль – экзамен в 5 семестре, зачет в 6 семестре, экзамен в 7 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:
Лоббирование.
2. Из перечисленного, занятые, как правило, хотят, чтобы коммуникации доносили до них:
 - значение изменений организации для занятых персонально
 - что должно произойти с организацией
 - определение рекомендаций по созданию и совершенствованию имиджа организации
 - улучшение взаимопонимания между организацией и контактными аудиториями
3. Из перечисленного, к задачам специалистов по отношениям с государством можно отнести:
 - влияние на законодательство, затрагивающее деятельность организации
 - улучшение коммуникаций государственными ведомствами.
4. Из перечисленного, к методам оценки ПР-компаний относятся:
 - замеры продаж
 - контент-анализ СМИ.
5. Из перечисленного, к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
 - мероприятия по защите окружающей среды
 - участие в программах городского развития
6. Из перечисленного, к числу начальных методов, используемых первыми ПР-фирмами, относятся:
 - метод сбора фактов
 - установление личных контактов.
7. Из перечисленного, к числу основных характеристик отношений с инвесторами можно отнести:
 - систематичность
 - целенаправленность
8. Из перечисленного, к числу препятствий, возникающих в отношениях между организацией и консалтинговой ПР-фирмой относятся:
 - внутреннее сопротивление новым идеям
 - высокая стоимость услуг.
9. Подготовка любого специального события начинается с:
 - определения цели акции
10. Установите правильную последовательность структурных элементов публичного рилейшнз:
 - 1) анализ проблемы
 - 2) разработка программы
 - 3) общение
 - 4) исследование и оценка
11. Фандрайзинговая деятельность — это:

- сбор средств на решение социально значимой проблемы

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Дайте определение понятия «PR-проект»
2. Объясните соотношение понятий: PR-проект, PR-акция, PR- мероприятие, PR-программа, PR-кампания, PR-деятельность, PR-активность, PR-коммуникация.
3. Определите специфику PR-проекта в сфере арт-бизнеса
4. Каковы области взаимодействия социальной проблематики и арт-бизнеса?
5. Каким образом происходит выбор социальной проблемы для реализации социального PR-проекта в организации сферы арт-бизнеса?
6. Укажите правила подбора организационных форм PR-деятельности для социального PR-проекта.
7. Назовите основные технологии PR в социальных проектах.
8. В чем заключаются цель организации и проведения социальных PR-проектов в сфере арт-бизнеса?
9. Каковы основные задачи решают субъекты арт-бизнеса при проведении социальных PR-проектов?
10. Каким образом производится оценка эффективности социальных PR-проектов?

6.2.3. Вопросы к экзамену в 5 семестре

1. Определение понятия «социальный PR».
2. Цели, задачи социального PR в сфере культуры и искусства.
3. Социальная тематика и арт-бизнес.
4. Виды субъектов социальной PR-деятельности в арт-бизнесе.
5. Общие задачи социального PR.
6. Социальные проблемы в сфере культуры и искусства как задачи для PR-активности.
7. Социальный PR-проект как форма реализации социальной ответственности в арт-бизнесе.
8. Понятие, структура, параметры разработки социального PR-проекта.
9. Цели и задачи социального PR-проекта.
10. Специфика целеполагания социального PR-проектирования в арт-бизнесе.
11. Составляющие концепции социального PR-проекта
12. Содержание подготовительного этапа в разработке концепции социального PR-проекта.
13. Благотворительность и спонсорство: общее и различия.
14. Проведение культурно-массовых мероприятий как технология социального PR.
15. Долгосрочные социальные программы в арт-бизнесе.

16. Планирование, организация и информационное сопровождение социальных PR-проектов.
17. Анализ зарубежного опыта социальных PR-технологий в арт-бизнесе.
18. Креатив и традиции в социальных PR-проектах в арт-бизнесе.
19. Анализ и оценка основных направлений социальной деятельности субъектов арт-бизнеса.
20. Социальная PR-активность коммерческих, некоммерческих и общественных организаций в арт-бизнесе: сравнительная характеристика.
21. Социальная PR-активность организаций в сфере арт-бизнеса.
22. Планирование социальных PR-кампаний.
23. Виды PR-кампаний.
24. Типы планов PR-кампании.
25. Разработка концепции PR-кампании и ее формата.
26. Определение объекта (адресата) и субъекта PR-кампании.
27. Разработка мотива, выбор организационных форм PR-кампании.
Установление графика, составление сметы расходов, презентация плана PR-кампании рекламодателю.
28. Разработка плана социальной PR-кампании для организации сферы арт-бизнеса.
29. Контроль и оценка эффективности социального PR-проекта.
30. Виды контроля, аудит и мониторинг, экономическая оценка эффективности, социально-психологическая оценка эффективности проекта.

6.2.4. Вопросы к зачету в 6 семестре

1. Социальный PR-проект как форма реализации социальной ответственности в арт-бизнесе.
2. Цели, задачи социального PR в сфере культуры и искусства.
3. Социальная тематика и арт-бизнес.
4. Виды субъектов социальной PR-деятельности в арт-бизнесе.
5. Понятие, структура, параметры разработки социального PR-проекта.
6. Цели и задачи социального PR-проекта.
7. Специфика целеполагания социального PR-проектирования в арт-бизнесе.
8. Основные этапы разработки концепции социального PR-проекта
9. Принципы создания концепции социального PR-проекта.
10. Анализ и оценка основных направлений социальной деятельности субъектов арт-бизнеса.
11. Социальная PR-активность коммерческих, некоммерческих и общественных организаций в арт-бизнесе: сравнительная характеристика.
12. Планирование социальных PR-кампаний.

13. Виды PR-кампаний.
14. Составление плана PR-кампании.
15. Разработка концепции PR-кампании и ее формата.
16. Определение объекта (адресата) и субъекта PR-кампании.
17. Разработка мотива, выбор организационных форм PR-кампании.
18. Контроль и оценка эффективности социального PR-проекта.
19. Виды контроля, аудит и мониторинг, экономическая оценка эффективности, социально-психологическая оценка эффективности проекта.
20. Портфельные испытания, метод ранжирования.
21. Театральное тестирование (метод эксперимента). Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.
22. Оценка коммуникативной эффективности проекта.

6.2.5. Вопросы к экзамену в 7 семестре

Экзамен проводится в форме защиты проекта

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Зенгин, С. С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие / С. С. Зенгин. Краснодар : КГИК, 2016. 171 с.
2. Интегрированные коммуникации [Текст] : учеб. / под ред. О.В. Сагиновой. - М. : Академия, 2014. - 320 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-4468-0336-1 : 780.00.
3. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учеб. для академ. бакалавриата / под ред. М.М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавриат. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 642.00.

7.2. Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие.- М.: Дашков и К°, 2012.- 324 с.
// URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=780/>
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический Проект, 2008. – 510 с.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2012.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: уч. пос. для студ. Вузов. – М.: Дело, 2004. – 496 с.

7.3. Периодические издания

1. Культура: экономика, управление, право

7.4. Интернет-ресурсы

1. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама»
//URL:<http://www.socreklama.ru/analytics/>
2. <http://e-notabene.ru/ca/>
3. URL: <http://www.russbrand.ru>
4. URL: <http://www.eventmarket.ru>
5. URL: <http://www.advi.ru>
6. URL: <http://brand.report.ru/>
7. URL: <http://www.marketingacademy.ru/>
8. URL: <http://reklamate.ru/>
9. «Z&G. Branding» // URL: <http://www.zg-brand.ru>
10. www.sovetnik.ru Архив профессионального журнала о связях с общественностью и рынке PR - «Советник». Полный архив с 1 января 1996 года.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение

расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
 2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
 3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
 4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
 5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
 6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
 7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
 8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
 9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
 1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.
 2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
 3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.
- Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения

направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование

(проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

СОГЛАСОВАНО:
Проректор по учебной работе
_____ С.А. Трехбратова
«__» _____ 20__ г.

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____ ;
- _____ ;
- _____ .
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ .

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)
Протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ /	_____ /	_____ /	_____ /
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
_____ /	_____ /	_____ /	_____ /
(должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

_____ /	_____ /	_____ /	_____ /
(наименование кафедры)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)