

УТВЕРЖДАЮ
Ректор КемГИК
А. В. Шунков
«13» января 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ»

KEMEPOBO, 2026

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы повышения квалификации «PR-сопровождение учреждений культуры» является развитие и совершенствование профессиональной компетенций по управлению PR-сопровождением деятельности (бюджетных, автономных, казенных) учреждений культуры, процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий по PR-сопровождению деятельности учреждений культуры, обеспечивая их качество и эффективность.

Актуальность дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «PR-сопровождение деятельности учреждений культуры», 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. 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.

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «PR-сопровождение учреждений культуры» предназначена для руководителей, заместителей руководителей учреждений культуры, руководителей и сотрудников PR отделов учреждений культуры, специалистов отделов и секторов культурно-досуговых учреждений, сотрудников и преподавателей образовательных учреждений сферы культуры.

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

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы у слушателя должны быть усовершенствованы 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.

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.

В качестве комплексного методического документа слушателям будет предоставлены методические рекомендации «Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры»

1.3. Категория слушателей

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Программа предназначена для руководителей, заместителей руководителей учреждений культуры, руководителей и сотрудников PR отделов учреждений культуры, специалистов отделов и секторов культурно-досуговых учреждений, сотрудников и преподавателей образовательных учреждений сферы культуры.

1.4. Трудоемкость обучения

Трудоемкость программы повышения квалификации «PR-сопровождение деятельности учреждений культуры» составляет 36 часов и включает все виды аудиторной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы. Самостоятельная работа слушателя в расчет общего объема программы не входит.

1.5. Форма обучения

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы «PR-сопровождение учреждений культуры»

№	Наименование разделов, дисциплин	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, в т.ч. КСР, ч	Форма контроля	Итоговая аттестация
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия			зачет
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Модуль 1. Организационное сопровождение PR-деятельности в учреждениях культуры	8	8	8			+		

2	Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры	24	24	24			+		
	Модуль 3. Оценка эффективности PR-деятельности учреждений культуры	4	4	4			+		
3	Итоговая аттестация							тест	Зачет
	Итого:	36	36	36					

2.2. Учебно-тематический план

№	Наименование разделов, дисциплин, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч		СРС, в т.ч. КСР	Форма контроля
				Лекции	Практические занятия		
1	2	3	4	5	7	8	9
Модуль 1. Организационное сопровождение PR -деятельности в учреждениях культуры							
1.	Государственная культурная политика РФ		2	2			
2.	Правовое обеспечение PR-деятельности в учреждениях культуры		2	2			
3.	Правовые основы противодействия экстремизму и терроризму		2	2			
4.	Информационная безопасность в интернет-среде		2	2			
Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры							
5.	Маркетинговые технологии в продвижении учреждений культуры		6	6			
6.	Инструменты PR-взаимодействия учреждений культуры с целевой аудиторией		10	10			
7.	Языковые приемы продвижения контента учреждений культуры (слоганы, нейминг, сторителлинг)		4	4			

8.	Визуальный приемы продвижения контента учреждений культуры в медиасреде		4	4			
Модуль 3. Оценка эффективности PR- деятельности учреждений культуры							
9.	Веб-аналитика в продвижении цифрового контента учреждений культуры		2	2			
10.	Методы и индикаторы оценки эффективности PR- деятельности учреждений культуры		2	2			
	Итоговая аттестация						зачет
	Итого:	36	36	36			

2.3. Рабочая программа модулей «PR-сопровождение учреждений культуры»

Модуль 1. Организационное сопровождение PR-деятельности в учреждениях культуры

Тема 1.1. Государственная культурная политика РФ

Нормативно-правовые основы государственной культурной политики. Содержание и ресурсное обеспечение государственной культурной политики. Государственная поддержка сферы культуры и механизмы ее осуществления. Реализация приоритетных нацпроектов и программ: систематизация нормативных требований к оценке эффективности. Модель государственно-частного партнерства в сфере культуры. Кластеры в творческом секторе экономики: значение и перспективы.

Тема 1.2. Правовое обеспечение PR-деятельности в учреждениях культуры

Структура и состав нормативно-правовой базы в сфере культуры: Международные акты; Национальные акты: Конституция Российской Федерации, Федеральные конституционные законы, Федеральные законы: межотраслевые законы: кодексы; неcodифицированные федеральные законы; отраслевые законы; Указы и распоряжения Президента РФ; Постановления и распоряжения Правительства РФ; Акты федеральных органов исполнительной власти; Конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов РФ; Акты органов местного самоуправления; акты организаций; Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 09.10.1992 г. № 3612-1 «О культуре»; ФЗ «О рекламе»; Основные понятия, используемые в актах законодательства РФ о культуре; Изменения (дополнения) в деятельности учреждений культуры.

Тема 1.3. Правовые основы противодействия экстремизму и терроризму

Содержание категорий экстремизм и терроризм. Правовое обеспечение противодействия терроризму. Международные правовые акты. Конституция РФ. Федеральные законы. Комплексный план противодействия идеологии терроризма в РФ на 2024-2028 гг.

Тема 1.4. Информационная безопасность в интернет-среде

Информационная безопасность. Основные типы киберугроз: фишинг, социальная инженерия, вредоносного ПО. Создание и хранение сложных паролей, двухфакторная аутентификация, регулярное обновление программ. Ценность персональных данных, приватность в социальных сетях. Отличия надежных сайтов от мошеннических.

Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры

Тема 2.1 Маркетинговые технологии в продвижении учреждений культуры

Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры. Специфика «продукта» в сфере культуры и его влияние на выбор маркетинговых технологий.

Эволюция маркетинга: от продвижения событий к управлению вниманием и построению культурного бренда территории/учреждения. Стратегический маркетинг: переход от разовых акций к построению целостной коммуникационной стратегии учреждения, основанной на его миссии и уникальном ценностном предложении (УЦП). ИИ в продвижении учреждений культуры.

Тема 2.2. Инструменты PR-взаимодействия учреждений культуры с целевой аудиторией

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

Маркетинговые исследования: сущность и основные понятия. Интернет-опросы, маркетинговые исследования сайта компании, маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах как инструменты PR-сопровождение учреждений культуры. ИИ в проведении исследований.

Тема 2.3. Языковые приемы продвижения контента учреждений культуры (слоганы, нейминг, сторитейлинг)

Эволюция коммуникации: от простого информирования до осознанного использования лингвистических инструментов для создания запоминающегося образа, эмоциональной связи и глубинного вовлечения. Слоганы: ДНК-код миссии и позиционирования. Нейминг: имя как первый рассказ. Сторитейлинг: искусство превращения факта в историю. Особенности применения ИИ.

Тема 2.4. Визуальные приемы продвижения контента учреждений культуры в медиасреде

От контента-анонса к контенту-ценности. Основные форматы и их методика применения. Методика разработки визуальной стратегии продвижения контента учреждений культуры. Внедрение ИИ.

Модуль 3. Оценка эффективности PR-сопровождения деятельности учреждений культуры

Тема 3.1. Веб-аналитика в продвижении цифрового контента учреждений культуры

Сущность веб-аналитики. Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге. Основные термины и метрики веб-аналитики. Обзор, настройки и отчеты аналитических систем. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в аналитических системах. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, брендинга. Алгоритм анализа эффективности сайта.

Тема 3.2. Методы и индикаторы оценки эффективности PR-деятельности 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».

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

3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

3.1. 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. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367> (дата обращения: 29.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.
4. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие : [16+] / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 29.12.2025). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
5. Мансуров, Г. З. Право цифровой безопасности : учебник : [16+] / Г. З. Мансуров. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=687364> (дата обращения: 29.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3061-3. – DOI 10.23681/687364. – Текст : электронный.
6. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470> (дата обращения: 29.12.2025). – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст : электронный.
7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – 2-е изд. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. – 452 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727238> (дата обращения: 29.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-1821-8. – Текст : электронный.

3.2. Дополнительная литература

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебно-методическое пособие / О. В. Дворовенко; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2016. – 98 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586> (дата обращения: 29.12.2025). – ISBN 978-5-8154-0368-0. – Текст : электронный.
2. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие : [16+] / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под общ. ред. С. М. Емельянова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727249> (дата обращения: 29.12.2025). – Библиогр.: с. 221-224. – ISBN 978-5-9729-1811-9. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. –

2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865> (дата обращения: 29.12.2025).
– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – Текст : электронный.

3.3. Интернет-ресурсы

1. Информационный портал «О культуре»: [сайт]. - URL: https://okulture24.ru/category/mir_kultury/ (дата обращения 17.12.2025) – Текст : электронный
2. Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры: [сайт]. - URL: <https://e.rukulturi.ru/> (дата обращения 17.12.2025) – Текст: электронный
3. 27 полезных ссылок для PR-специалиста в России [сайт]. - URL: <https://vc.ru/services/78365-27-poleznyh-ssylok-dlya-pr-specialista-v-rossii/> (дата обращения 29.12.2025) – Текст : электронный
4. PR и реклама. Обзор электронных ресурсов: [сайт]. - URL: <https://www.rsl.ru/ru/nauka/editions/bibliography-editions/pr-i-reklama-obzor-elektronnykh-resursov/> (дата обращения 29.12.2025) – Текст : электронный

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы подтверждается следующим соответствием модулей программы заявленным целям и планируемым результатам обучения:

- Модуль 1. Современный менеджмент учреждений культуры и PR.
- Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры.
- Модуль 3. Оценка эффективности PR- сопровождения деятельности учреждений культуры.

Полный перечень заданий итоговой аттестации представлен и размещен в Среде дистанционного обучения КемГИК в соответствии с модулями образовательной программы

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полной мере освоившие учебный план образовательной программы.

Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде теста. Тест включает 20 заданий, которые сформированы по материалам модулей и тем программы пропорционально их представленности в учебном плане.

Примеры тестовых заданий

1. К целям PR-деятельности относят:

- А. позиционирование учреждения и повышение имиджа,
- Б. осуществление взаимодействия организации и СМИ,
- В. участие в процессе формирования «круга друзей» учреждения культуры.

2. Функции PR -деятельность:

- А. информационная, организационно-технологическая, консультативно-методологическая, барьерная, предрекламная, гуманистическая,
- Б. подготовка пресс-релизов, писем в редакции,
- В. выявление положительных ассоциаций по отношению к организации, творческому коллективу и т.д., основанных на проявлении чувств, эмоций аудитории.

3. Внутренний PR ориентирован на:

- А. сотрудников организации и руководителей, постоянных партнеров и волонтеров, а также спонсоров,
- Б. широкий круг людей, участников мероприятий и читателей публикаций о вас,
- В. верно А и Б.

4. Реклама — это:

- А. целенаправленная деятельность, имеющая целью информировать или расширить знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в их памяти,
- Б. тонкая технология влияния на мнения и оценки общества,
- В. управление процессами сбыта продукции на основе анализа и исследований.

5. Брендинг — это:

- А. практика управления распространения информации между физическим лицом или организацией с одной стороны и общественностью с другой стороны,
- Б. процесс создания, развития и продвижения на рынке идеи или образа конкретного товара или услуги, которые в сознании людей ассоциировались бы с логотипом, слоганом, дизайном компании, которой принадлежит этот образ или идея,
- В. вид продвижения, пропаганды и популяризации товара или бренда посредством воздействия на потребителя с помощью различных методов: обычной рекламы, рекламных акций, публикацией статей.

Оценивания содержания и качества учебного процесса, а также отдельных преподавателей со стороны слушателей проводится посредством анкетирования в forms.yandex.ru.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия, проводят преподаватели вуза и высококвалифицированные 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 занятиях (семинарах) подразумевается обсуждение проблемных вопросов в форме дискуссий, группового обсуждения результатов выполненных работ; мастер-классы при реализации курсов повышения квалификации в дистанционном формате представлены видео-контентом. Каждый модуль сопровождается при проведении в дистанционном режиме онлайн семинарами-консультациями и лекциями.

6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Клюев Юрий Владимирович, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы КемГИК, кандидат культурологии, доцент.

Мухамедиева Светлана Анатольевна, декан факультета социально-культурных технологий КемГИК, кандидат экономических наук, доцент.