

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор КеМГИК



№ 02/23г.

А.В. Шунков

ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

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

КЕМЕРОВО, 2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы «PR-сопровождение учреждений культуры»

Целью реализации программы повышения квалификации является развитие и совершенствование профессиональных 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. 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

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.

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 (31);
- технологии PR-сопровождения учреждений культуры (32);
- методы оценки эффективности PR-деятельности учреждений культуры(33).

уметь:

- разрабатывать программы PR-сопровождения учреждений культуры (У1);
- применять на практике технологии PR-сопровождения учреждений культуры (У2);

- разрабатывать и внедрять инновационные методы продвижения социально-культурных услуг для получения оптимального социального, хозяйственного, коммерческого результата на основе эффективного использования социальных ресурсов (У3);
- анализировать эффективность PR-сопровождения учреждений культуры (У4).

владеть:

- современными технологиями взаимодействия со средствами массовой информации (В1);
- практическими навыками использования технологий PR-сопровождения учреждений культуры (В2);
- совокупностью способов, методов, средств мониторинга эффективности PR-сопровождения учреждений культуры (В3).

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.

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 модулей, дисциплин, тем	Общая трудоемкость, ч	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, ч						СРС в т.ч. КСР	Текущий, промежуточный контроль (при наличии)**	Итоговая аттестация (при наличии)
		Аудиторные занятия, ч ¹			Дистанционные занятия, ч					Зачет
		Всего	Из них		Всего	Из них				
			Лекции	Практические занятия, семинары		Лекции	Практические занятия, семинары			
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Модуль 1. Современный менеджмент учреждений культуры и PR	36				12	6	6	+	+ тестирование	«Д»
Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры					12	6	6	+	+ тестирование	«Д»
Модуль 3. Оценка эффективности PR-сопровождения деятельности учреждений культуры					12	6	6	+	+ тестирование	«Д»
Итоговая аттестация										«Д» тестирование

¹ * В учебном плане программы, реализуемой в полном объеме с использованием дистанционных образовательных технологий, графы 3-6 исключаются.

** В соответствующей графе указывается количество и технология приема:

«Т»- прием, осуществляемый по традиционной образовательной технологии;

«Д»- прием, осуществляемый с использованием дистанционных образовательных технологий.

Итого	36			36	14	22			+	«Д»
-------	----	--	--	----	----	----	--	--	---	-----

Самостоятельная работа слушателей не входит в общую трудоемкость программы и представляет собой следующие виды учебной активности слушателя: подготовка к текущему контролю успеваемости; выполнение заданий, самостоятельное изучение части модуля, подготовку и оформление отчетов о практической работе.

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 и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	7	8	9
Модуль 1. Современный менеджмент учреждений культуры и PR							
1.	Теоретико-методологические основы PR-сопровождения учреждений культуры		2	2		+	тестирование
2.	Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры.		2	2		+	
3.	Технологии взаимодействия со средствами массовой информации		8	2	6	+	
Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры							
4.	Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений культуры		2	2		+	тестирование
5.	Маркетинговые исследования в PR-сопровождении учреждений культуры		2	2		+	
6.	Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений культуры		8	2	6	+	
Модуль 3. Оценка эффективности PR- сопровождения деятельности учреждений культуры							
7.	Методы оценки эффективности PR-сопровождения учреждений культуры		2	2		+	тестирование
8.	Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений культуры		2	2		+	
9.	Организация процедуры анализа и оценки		8	2	6	+	

	эффективности PR-сопровождения учреждений культуры						
Итоговая аттестация		зачет					
	Итого:	36	36	18	18	+	зачет

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	Рабочий день занятий 7
3	3	3	3	3	3	3
Рабочий день занятий 8	Рабочий день занятий 9	Рабочий день занятий 10	Рабочий день занятий 11	Рабочий день занятий 12	Рабочий день занятий 13	Рабочий день занятий 14
3	3	3	2	2	2	Итоговая аттестация

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

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 GoogleAdwords. 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: прессконференция, брифинг; пресс-тур и другие формы: основы организации; медиапланирование. Личный бренд: самопрезентация, подготовка текстов выступлений (спичрайтинг), культура деловой аргументации во взаимодействии со СМИ

Практическая работа 1. Анализ и теоретическое обоснование PR-сопровождения

учреждений культуры

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

Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры

Тема 2.1. Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений культуры
Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге. Связи с общественностью (PR). Блоги и социальные сети. Веб-сайт организации. Стимулирование продаж.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования в PR-сопровождении учреждений культуры
Маркетинговые исследования: сущность и основные понятия. Качественные исследования в интернете. Интернет-опросы, маркетинговые исследования сайта компании, маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах как инструменты PR-сопровождения учреждений культуры.

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

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

Практическая работа 2. 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. 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.

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. 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: 31.10.2021). – 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: 31.10.2021). – 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: 31.10.2021). – 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: 31.10.2021). – Библиогр.: с. 361-363. – ISBN 978-5-238-01179-0. – Текст : электронный.

3.2. 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.

3.3. Интернет-ресурсы

1. Информационный портал «О культуре»: [сайт]. - URL: https://okulture24.ru/category/mir_kultury/ (дата обращения 30.12.2021) – Текст : электронный

2. Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры: [сайт] . - URL: <https://e.rukulturi.ru/> (дата обращения 30.12.2021) – 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 30.12.2021) – Текст : электронный
4. PR и реклама. Обзор электронных ресурсов: [сайт]. - URL: <https://www.rsl.ru/ru/nauka/editions/bibliography-editions/pr-i-reklama-obzor-elektronnyix-resursov/> (дата обращения 30.12.2021) – Текст : электронный

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

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

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 (31, У1)

Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений культуры (32, У2, У3, В1, В2)

Модуль 3. Оценка эффективности PR- сопровождения деятельности учреждений культуры (33, У4, В3)

Полный перечень заданий (промежуточная и итоговая аттестация) представлен и размещен в Среде дистанционного обучения КемГИК в соответствии с модулями образовательной программы

Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде теста. Тест включает 10 заданий.

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

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

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

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

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

Лазарева Маргарита Викторовна, доцент кафедры управления и экономики социально-культурной сферы, кандидат педагогических наук,

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

Сергеева Елена Фаритовна, начальник УМУ, доцент, кандидат исторических наук

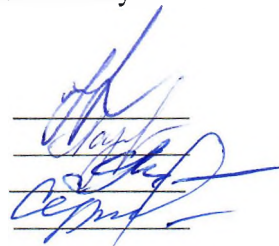
Составители программы:

Устимова О. В., старший преподаватель (темы 1.1, 1.2, 1.3)

Лазарева М. В., кандидат педагогических наук (темы 2.1., 2.2, 2.3)

Мухамедиева С. А., кандидат экономических наук, доцент (темы 3.1., 3.2.)

Сергеева Е. Ф., доцент, кандидат исторических наук (тема 3.3)



Руководитель программы:

Мухамедиева Светлана Анатольевна 

Директор ЦНОиПК:

Побожей Наталья Александровна 