

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель

**учебно-методического совета
факультета музыкального искусства**

 **Ануфриева Н.И.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки	53.03.06 «Музыкознание и музыкально-прикладное искусство»
Программа подготовки	«Менеджмент музыкального искусства»
Квалификация (степень) выпускника	Менеджер музыкального искусства. Преподаватель.
Форма обучения	Очная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

Химки, 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

формирование способности осуществлять рекламную деятельность относительно авторов и исполнителей музыкальных и музыкально-театральных произведений, творческих акций; работу по рассмотрению авторских заявок и вынесению по ним заключения, подготовке договоров, ведению учета, контролю за исполнением договорных обязательств, привлекать для консультаций специалистов; организационно-управленческую работу в творческих коллективах, учреждениях культуры и организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

Задачи:

- формирование знаний об организации общеобразовательной, профессиональной и самостоятельной художественно-творческой деятельности;
- усвоение PR-технологий и специфики проведения PR-кампаний в творческих коллективах, учреждениях культуры и организациях, осуществляющих образовательную деятельность;
- приобретение управленческих, организационных, коммуникативных навыков для осуществления рекламных коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы PR-деятельности» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части / части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП по направлению подготовки 53.03.06 «Музыкальное и музыкально-прикладное искусство», профиль - «Менеджмент музыкального искусства».

Дисциплина «Основы PR-деятельности» изучается в 6 семестре для очной формы обучения. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: Менеджмент, Музыкальная индустрия. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин: Управление учреждениями дополнительного образования, Производственная педагогическая практика, Производственная преддипломная практика, подготовка к прохождению и прохождению ГИА. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 53.03.06 «Музыкальное и музыкально-прикладное искусство» профиля «Менеджмент музыкального искусства»:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	Способен организовывать, готовить и проводить концертные мероприятия в организациях дополнительного образования детей и взрослых	ПК- 2.1. Организует и проводит концертные мероприятия ПК- 2.2. Создает концепцию музыкального мероприятия ПК-2.3. Организует репетиционную работу	Знать: – теорию и методику организации общеобразовательной, профессиональной и самостоятельной художественно-творческой деятельности Уметь: – осуществлять художественное руководство и административное управление в области культуры и искусства Владеть: – управленческими, организационными, коммуникативными навыками и способностями

ПК-6	Способен проводить консультации при подготовке творческих проектов в области музыкального искусства и культуры	ПК-6.1. Организует деятельность коллективов с учетом специфики музыкального искусства и культуры ПК-6.2. Осуществляет PR-деятельность	<p>Знать:</p> <p>—современное состояние рынка музыкальной продукции в России и за рубежом;</p> <p>—теорию менеджмента, управления предприятиями и персоналом в сфере культуры, искусства, деловой протокол и этикет, нормативно-правовую базу сферы культуры, искусства, образования;</p> <p>Уметь:</p> <p>—организовать деятельность коллективов и организаций с учетом специфики сферы культуры и искусства, норм отечественного и международного права;</p> <p>—излагать и объяснять принципы, схемы и подходы, образующие сущность феномена PR</p> <p>Владеть:</p> <p>— технологиями и техниками организации, планирования, контроля, коммуникативными навыками, организаторскими способностями</p>
------	--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Основы PR-деятельности» для очной формы обучения составляет 4 з.е., 144 акад. часов, из них контактных 34 акад.ч., СРС 83 акад.ч., формы контроля: экзамен в 6 семестре.

4.2.1 Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах), с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах										Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра); Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические	Семинары	ИЗ	МЗ	Ко	КУ	СР	Ко	нтр	
1	Основы PR-деятельности	6	15		2			1		17			Входной контроль: собеседование
2	Технологии PR-деятельности		15		2			1		30			Текущая аттестация: проверка д/з, диагностика
3	Технологии PR-деятельности										25		экзамен
4	Итого:		30		4			2		47	25		

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы PR-деятельности. 1. Общая характеристика связей с общественностью. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».

Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.

Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СЩ и журналистика и др. Основные профессиональные термины и понятия. 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Этика и профессиональные стандарты в СО.

Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью:

традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

3. Теория массовой коммуникации и роль связей с общественностью в современном обществе. Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций.

Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка.

Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в журналистике, искусстве, кино, телевидении. Теория массового общества и роль СМИ. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМИ. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение.

Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Раздел 2. Технологии PR-деятельности 4. Технологии связей с общественностью. Исследования в области связей с общественностью: цель и задачи. Использование в PR-деятельности социологического анализа.

Выборка, типы и виды выборок. Методы сбора информации. Социологическое наблюдение. Анализ информационного массива. Контент-анализ как метод перевода массовой текстовой информации в количественные показатели. Информационный и коммуникативный аудиты. Опросы, категории опросов. Медиаметрия. Рейтинги СМИ, доля аудитории, GRP. Медиаметрия в Интернете: технология таргетинга. Социально-психологический анализ: определение, сущность. Исследование эффективности PR-деятельности: цели и этапы эффективности PR-программ. Модели исследований PR-эффективности.

5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара/организации".

Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

6. Реклама и медиапланирование. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.

Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

7. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.

Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.

Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

8. Базовые документы в связях с общественностью. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка,

пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.

Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.

Виды рабочих мероприятий.

9. Функционирование связей с общественностью в различных отраслях. Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации.

Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы.

Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.

Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.

Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама. Связи с общественностью в государственных структурах.

Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении.

Отличия в СО в структурах государственного и бизнес-управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка.

Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе.

Перспективы развития государственного рынка PR. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.

Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.

Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. СО в коммерческих организациях.

Основные составляющие элементы системы взаимодействия маркетинга и PR.

Программа формирования деловых отношений с потребителями, основные рекомендации по успешной ее реализации. Правило ЯКУД, фирменные листовки и комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную и самостоятельную (самоподготовка к занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Занятия лекционного типа организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к семинарским занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Теоретический материал должен отличаться практической направленностью.

Занятия семинарского типа проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности. Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов, обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. На занятиях семинарского типа используются следующие интерактивные формы:

- презентации организационных моделей в условиях деятельности различных профильных учреждений и организаций;
- практические тренинги, мастер-классы;
- презентация как комплексный метод изложения теории, методики, практики и авторского опыта студента с использованием компьютерных и мультимедийных технологий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе индивидуальных аудиторных занятий;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебно-методической литературой, информационными ресурсами Интернет.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками, необходимыми осуществления организационно-управленческой работы в профильных учреждениях и организациях;

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanivm.Com».

- Подготовка к устным опросам
 - Подготовка к выполнению письменных заданий
- Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса. Курсом предусмотрены следующие виды аттестации обучающихся:

1. Входной контроль (вид аттестации, предусмотренный Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся) проводится у студентов очной и заочной форм обучения на первом занятии в виде комплексной диагностики уровня подготовленности студента к освоению дисциплины.
2. Текущий контроль (проверка самостоятельной работы студента) (вид аттестации, предусмотренный Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся) осуществляется преподавателем на каждом аудиторном занятии и заключается в проверке выполнения домашнего задания, диагностике уровня освоения тем курса, выявлении проблемных аспектов, требующих дополнительной проработки.
3. Промежуточная аттестация (вид аттестации, предусмотренный рабочим учебным планом) проводится в форме зачета и экзамена. Аттестация ориентирована на комплексную диагностику процесса формирования компетенций, предусмотренных программой дисциплины.

6.1. Система оценивания

При проведении указанных контрольных мероприятий по дисциплине применяется пятибалльная система оценки знаний студентов: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено». Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания приводится в Фонде оценочных средств.

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
Оценка по дисциплине «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.
Оценка по дисциплине «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».

Оценка по дисциплине «удовлетворительно»/«зачтено (удовлетворительно)»/«зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
Оценка по дисциплине «неудовлетворительно»/не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы для собеседования (входной контроль)

1. Что представляет собой понятие «общественность»?
2. Что означает понятие «коммуникация»?
3. Какое значение в настоящее время приобрели средства коммуникации?
4. Для чего музыканту осваивать принципы и технологии коммуникации в обществе?

Тест (текущий контроль)

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) А. Линкольн;
- в) Т. Джефферсон.

2. К связям организации с ассоциациями и профессиональными сообществами относятся:

- а) нормативные связи;
- б) функциональные связи;
- в) представительские связи;
- г) диффузные связи;
- д) индивидуальные.

3. Впервые модель интегрированных маркетинговых коммуникаций была разработана:

- а) Д. Грюнигом, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном;
- б) Д. Шульцем, Р. Лаутерборном, С. Танненбаумом;
- в) Ф. Котлером, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном;
- г) Ф. Котлером, Э. Демингом, Э. Мейо;
- д) Д. Шульцем, Р. Лаутерборном и Ф. Котлером.

4. Какие стили делового общения существуют?

- а) авторитарный, демократический
- б) индивидуальный, общественный
- в) строгий, формальный
- г) формальный, индивидуальный
- д) авторитарный, общественный

5. Основа деятельности ПР сводится к так называемой:

- а) теории слушания;
- б) теории общения;
- в) теории восприятия.

6. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической;
- б) консультативно-методической;
- в) контрольно-ревизионной.

7. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая;
- б) аналитико-прогностическая;
- в) консультативно-методическая.

8. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая;
- б) информационно-консультативная;
- в) консультативно-методическая.

9. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь;
- б) ПР-обращение;
- в) каналы передачи информации.

10. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость;
- б) повествование от первого лица;
- в) ясность.

Примерная тематика контрольных работ

1. Основные термины и понятия в сфере PR.
2. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
4. Коммуникация как процесс и структура.
5. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
6. Содержание и элементы коммуникации.
7. Коммуникации в политике.
8. Предмет политической коммуникации.
9. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
10. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
11. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
12. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
13. Российские профессиональные издания в области PR.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
4. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
5. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
6. Коммуникативное пространство.
7. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
8. Социально-коммуникационные революции.
9. Теория массовых коммуникаций.
10. Основные понятия политической коммуникации.
11. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
12. Понятие политического консалтинга.
13. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
14. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
15. Понятие рекламной коммуникации.

16. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
17. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
18. Этапы медиапланирования.
19. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
20. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
21. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
22. Основные составляющие имиджа.
23. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
24. Брэнд и его значение в современной рекламе.
25. Классификация брендов.
26. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
27. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
28. Технологии политического консультирования.
29. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
30. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
31. Профессиональные требования к специалисту по PR.
32. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
33. Связи с общественностью в государственных структурах.
34. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
35. Пресс-клиппинг как PR - технология.
36. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
37. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
38. PR-технологии в привлечении инвестиций.
39. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
40. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
41. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
42. Оперативные рабочие информационные документы.
43. Имиджевые корпоративные документы.
44. Служебные PR-документы.
45. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль и место связей с общественностью в современном гражданском обществе;
- общее и особенное между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом;
- принципы связей с общественностью; классификацию коммуникационных услуг, функции PR-специалиста и профессиональных требования к нему;
- историю возникновения и развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в РФ и за рубежом;
- цели и направления деятельности международных и российских ассоциаций в области связей с общественностью;
- систему профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественности
- правовые и этические аспекты PR-деятельности;
- коммуникационные модели, используемые в современных связях с общественностью;
- особенности внутренних и внешних коммуникации организаций в различных стратегических коммуникационных моделях (b2b, b2c, c2c);
- методы, техники и технологии связей с общественностью;
- основы проектной деятельности в связях с общественностью;
- основы коммуникаций с государственными органами управления и местного самоуправления;
- основы коммуникаций со средствами массовой информации;
- основы коммуникаций с инвесторами;
- основы внутрикорпоративных коммуникаций;
- информационно-коммуникационное обеспечение конфликтных и чрезвычайных ситуаций;
- основы политического PR;

Уметь:

- готовить PR-тексты, медиатексты;
- готовить и проводить мероприятия для прессы;
- готовить корпоративные материалы (имиджевые документы, презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись организации, биография руководителя);
- определять эффективные каналы выхода на различные целевые аудитории;
- разрабатывать информационные и коммуникационные кампании;
- использовать в своей работе специальные информационные системы;
- использовать новые медиа в PR-деятельности.

Владеть:

- профессиональной лексикой;

- методиками, методами, и технологиями в различных отраслях связей с общественностью;
- методиками оценки эффективности PR-деятельности;
- современными информационными технологиями.

Повышенный В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные характеристики PR-текста; основы теории коммуникации, специфику PR-деятельности, ее функции и принципы, особенности массовой информации; Понимать взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в PR-деятельности, важность следования принципам информационной безопасности, сущность PR-деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками процесса производства текстов массовой информации (привлекаемыми авторами, аудиторией и т.п.); индивидуальную и коллективную; текстовую и внетекстовую (проектную, продюсерскую, организаторскую);

Уметь: применять теоретические знания при анализе PR-деятельности; Выявлять основные характеристики PR-текста; ориентироваться в информационной среде; Уметь найти релевантную тему для определённой аудитории. Пользоваться основными методами познавательной деятельности; Выбирать и формулировать актуальные темы публикаций; Анализировать тексты СМИ, в том числе свои PR-материалы с целью их совершенствования; Применять на практике первичные знания в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), уметь использовать их при подготовке публикаций.

Продвинутый В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: системы методов PR-деятельности; структуры способа PR-деятельности, как привлечь аудиторию к производству контента; Пользоваться основными методами предъявления информации; Определять специфику PR-деятельности как части культуры общества, творчества как культурного феномена;

Понимать: взаимосвязанность проблем свободы и социальной ответственности в PR-деятельности, важность следования принципам информационной безопасности;

Перечислить: важнейшие социальные роли PR-специалиста, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств; Проявлять особенности индивидуально-творческой (авторской) работы; Составлять реалистичные рабочие планы;

Уметь: работать в рамках бюджета, работать в условиях постоянной нехватки времени, приспосабливаться к непредвиденным обстоятельствам; Быть способным принять участие в соответствии с должностными обязанностями в производственном процессе PR-проекта.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : ЮРАЙТ : Высш. образование, 2009. - 720, [1] с., [8] л. ил. : ил., табл. - (Progressive textbook). - ISBN 978-5-9692-0467-6 : 800-. Бердников И. П. PR - коммуникации: практ. пособие. - М.: Дашков и К, 2010. - 207 с.
2. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский ; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в СПб. - СПб. : Лань : Планета музыки, 2011. - 571 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-91938-035-1. - ISBN 978-5-8114-1241-9 : 515-46.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2019. - 337 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-9916-9890-0.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 286 с.
2. Олышанский Д. В. Политический консалтинг: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2005. - 447 с.
3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 552.
4. Словарь PR-терминов / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [сост. И.В. Преображенская]. - М.: МГУКИ, 2006. - 62 с.
5. Сабиров Т.Р. Социально-культурные условия формирования профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью: [монография] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. МГУКИ, 2011. - 191 с.
6. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учеб. пособие. - М.: Планета музыки, 2011. - 571 с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Министерство образования и науки Российской Федерации: <http://минобрнауки.рф/>
2. Министерство культуры РФ <http://www.mkrf.ru/>

3. Департамент культуры г. Москвы <http://kultura.mos.ru/>
4. Портал ФГОС ВО <http://fgosvo.ru/>
5. Реестр профессиональных стандартов:
<http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiyinformatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestrprofessionalnykh-standartov/reestr-professionalnykhstandartov/>
6. Национальное агентство развития квалификаций <http://nark.ru/>
7. Российское образование. Федеральный портал. <http://www.edu.ru/>
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
9. Культура РФ <https://www.culture.ru/>
10. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
11. ЭОС МГИК <http://lib.mgik.org/elektronnye-resursy/>
12. Электронная библиотека МГИК <http://elib.mgik.org/ExtSearch.asp/>
13. Единое окно доступа к информационным ресурсам <http://window.edu.ru/>
14. Каталог ресурсов «Открытое образование» <https://openedu.ru/course/>
15. Портал культурного наследия России КУЛЬТУРА.РФ <https://www.culture.ru/>
16. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
17. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа Самостоятельная работа – одна из основных форм обучения, играющая важнейшую роль в процессе воспитания и образования профессиональных музыкантов. Самостоятельная работа – это метод обучения и самообразования, предпосылка дидактической связи различных методов между собой. Организация самостоятельной работы студента по приобретению специализированных знаний, навыков и умений является важнейшим направлением деятельности музыканта-педагога. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важной составной частью процесса подготовки будущих выпускников профиля «Менеджмент музыкального искусства». Цели самостоятельной работы:

- закрепление и совершенствование полученных на уроке знаний, умений и навыков;
- приобретение дополнительных профессиональных знаний и новой информации.

СРС основана на формировании у студентов навыков к самостоятельной творческой работе, умения решать профессиональные задачи с использованием всего арсенала современных средств, потребности к самообразованию и совершенствованию своих знаний, приобретения опыта планирования и организации своего рабочего времени и расширении кругозора. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к дискуссии, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, написание реферата, подготовка презентации. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы поиск и анализ информации по изучаемой теме в сети Интернет на тематических порталах, конференциях, тематических группах, сайтах профессиональных ассоциаций музыкантов.. При выполнении заданий для самостоятельной работы по возможности следует использовать наглядное представление материала в виде презентаций. Активность студента проявляется в постановке целей самостоятельной работы, её планирования, определения способов, самомотивации и самоконтроле, оценке результатов. Самостоятельная работа студента требует интенсивного мышления, решения различных познавательных задач, ведение записей, осмысливания и запоминания учебной и другой информации. Самостоятельная работа студента – важный фактор теоретической и практической подготовки студента к предстоящей профессиональной деятельности, формирования необходимых специализированных знаний, умений и навыков, а также нравственно-психологических качеств. Целенаправленность СРС связана со степенью сознательности, осмысленности домашней работы студента. Повышение интеллектуальной активности является обязательным условием воспитания самостоятельного подхода студента к разрешению конкретных исполнительских и музыкально-педагогических задач. Специфика функционального значения самостоятельной работы заключается в необходимости формирования у студента критической самооценки и самоанализа своего самостоятельного труда. Выполнение на том или ином уровне заданий для самостоятельной работы даёт педагогу право:

- судить о степени освоения студентом учебного материала, профессиональной компетенции;
- следить за ростом его интеллектуального багажа;
- оценивать уровень заинтересованности студента к учебной дисциплине, его психологическую мотивацию;
- понять особенности творческого потенциала и индивидуальность студента с целью дальнейшего их использования в музыкально-образовательном процессе;

Обязательным условием организации самостоятельных занятий: следует считать планомерность, системность, целенаправленность, регулярность и осмысленность. Немаловажен и стабильный режим домашних занятий, при котором не только прочнее усваивается учебный материал, но и легче воспитывается сфера профессиональной углублённости студента.

Значительную часть самостоятельной работы студента занимает подготовка отчета о проведенном анализе маркетинговой среды произвольно выбранного предприятия и разработка проекта позиционирования рыночного предложения. Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- Word, Excel, Power Point;
- Adobe Photoshop;
- Adobe Premiere;
- Power DVD;
- Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия и промежуточная аттестация по дисциплине проводятся в оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Для самостоятельной работы студентов могут быть использованы аудитории учебного корпуса №1, №2, читальный зал.

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель: доктор культурологии, Заслуженный работник культуры Российской Федерации, профессор кафедры музыкального образования ФИС МГИК Есаков В.А.