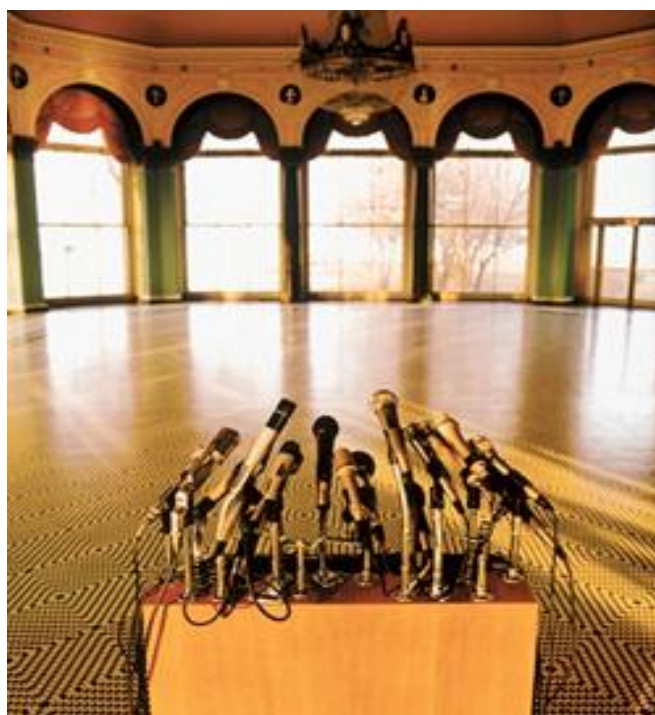




**Методические указания
по курсу
«PR-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ»
для студентов 4 курса
направления «Культурология»**



Министерство образования и науки РФ
Ивановский государственный химико-технологический университет

Методические указания
по курсу
«PR-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ»
для студентов 4 курса
направления «Культурология»

Составитель А.В. Макарова

Иваново 2012

Составитель: А.В.Макарова

Методические указания по курсу «PR-технологии в сфере культуры» для студентов 4 курса направления «Культурология» / сост. А.В.Макарова; Иван. гос. хим.-технол. ун-т. - Иваново, 2012. - 48 с.

Методические указания содержат основные тематические положения курса «PR-технологии в сфере культуры» блока специальных дисциплин, план и содержание практических заданий, вопросы итогового контроля, список современной теоретической и практической литературы, а также периодических изданий и Интернет-ресурсов. В указания также включен словарь основных терминов изучаемой дисциплины.

Предназначены для студентов дневной формы обучения направления «Культурология», профиля «Социокультурное проектирование».

Рецензент

доктор исторических наук, кандидат юридических наук О.Ю. Олейник
(Ивановский государственный энергетический университет)

Редактор В.Л. Родичева

Подписано в печать 13.11.2012. Формат 60x84 1/16. Бумага писчая. Усл. печ л. 2,79.
Уч-изд. л. 3,10. Тираж 50 экз. Заказ

ФГБОУ ВПО Ивановский государственный
химико-технологический университет

Отпечатано на полиграфическом оборудовании
кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВПО «ИГХТУ»

153000, г.Иваново, пр.Ф.Энгельса, 7

Введение

Методические указания по учебному курсу «PR-технологии в сфере культуры» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации. Курс «PR-технологии в сфере культуры» является частью комплекса специальных дисциплин, изучаемых студентами на старших курсах, позволяет закрепить и актуализировать знания, полученные студентами на таких курсах, как «Основы менеджмента и маркетинга в сфере культуры», «Основы культурно-просветительной и досуговой деятельности», «Методология и методика социологических исследований в культуре», «Межкультурная коммуникация: теория и практика», «Редакционно-издательская деятельность в сфере культуры», «Инновации в культуре и социо-культурное проектирование». Вместе с тем, междисциплинарная основа содержания PR-деятельности способствует практическому применению знаний дисциплин гуманитарного и общепрофессионального блоков: «Социология», «Гендер и культура», «Информационная среда в современной культуре», «Семиотика и лингвистика», «Риторика», курсы циклов истории культуры, прикладной культурологии.

Актуальность курса обусловлена тем, что российские учреждения сферы культуры коммерческого и государственного сектора осваивают сейчас PR как одно из важнейших направлений своей деятельности. Целью PR является формирование эффективной системы взаимодействий с общественностью, призванной поддерживать и развивать интерес к деятельности организации, работающей в сфере культуры, способствовать созданию, сохранению и трансляции культурного наследия. Для государственных и коммерческих организаций сферы культуры особое значение имеет то, что функция PR реализуется не всегда специальными подразделениями, а руководством организации, менеджерами, специалистами, всеми кто, так или иначе, создает имидж организации в её внутренней и внешней среде. Поэтому профиль «Социокультурное проектирование» требует от выпускника не только творческих способностей, но и профессиональных знаний и навыков в информационной поддержке повседневной работы и социальной миссии учреждения культуры.

Курс строится на освоении общих теоретических и методологических основ связей с общественностью как междисциплинарного комплекса знаний и на перевод их в активную форму - формирование навыков работы именно в сфере культуры. Теоретическая часть курса включает общие знания о «связях с общественностью», как о части корпоративной и политической культуры современного общества, о содержании PR-деятельности, о ее принципиальных основах и об организации деятельности по обеспечению связей с общественностью, а также об общих особенностях PR в организациях сферы культуры.

Практическая часть определяет специфику курса. Уникальный комплекс разработанных заданий ориентирован на профиль подготовки («Социокультурное проектирование»), способствует выработке навыков PR-деятельности применительно к сфере культуры. Практическая работа основывается не только на

повторении, самостоятельном изучении материала, но и на аналитической, творческой деятельности студентов. Задания, последовательно выполняемые студентами в ходе практических занятий, составляют поэтапную разработку и конечное создание PR-продукта для выбранного ими учреждения культуры (разработка плана PR-кампании, проведение исследования общественного мнения, разработка концепта пресс-папки, участие в разработке бренд-бука организации, написание концепта статьи и пр.). Индивидуальная работа и работа в группах способствует развитию как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Последнее особенно необходимо будущим специалистам, поскольку в отечественных учреждениях культуры обязанности специалиста по связям с общественностью часто разделены между несколькими должностными лицами и эффективная информационная поддержка учреждения требует навыков кооперации и творческой работы в группе.

Таким образом, студенты 4 курса направления «Культурология» в течение одного семестра смогут овладеть содержанием специализированного курса «PR-технологии в сфере культуры». Развитие и формирование общих и профессиональных компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности менеджера в сфере культуры.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих **компетенций**:

Научно-исследовательская деятельность:

- способность применять на практике приемы составления научных отчетов, обзоров, аналитических карт и пояснительных записок (ПК-3);

Организационно-управленческая деятельность:

- готовностью к использованию современного знания о культуре и ведущих направлениях современной социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе (ПК-4);

- способностью строить межличностные и межкультурные коммуникации; владение навыками и приемами профессионального общения (ПК-5);

- способность критически переосмысливать накопленный опыт, изменять при необходимости профиль профессиональной деятельности (ПК-7);

- готовностью к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в разработке инновационных проектов (ПК-8);

Проектно-аналитическая и экспертная деятельность:

- способностью разрабатывать проекты с учетом конкретных технологических, эстетических, экономических параметров; готов использовать современные информационные технологии при разработке новых культурных продуктов (ПК-9);

Производственно-технологическая деятельность:

- способность применять современные информационные технологии для формирования баз данных в своей предметной области (ПК-14);

Культурно-просветительская деятельность:

- способностью к реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций (ПК-16).

Также освоение данной дисциплины способствует укреплению и развитию следующих общекультурных компетенций:

- владение культурой мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе (ОК-11);

- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13).

Курс объемом 180 (5 зачетных единиц) часов, из которых 28 лекционных часов, 40 часов практических занятий и 112 часов самостоятельной работы завершается экзаменом. В методических указаниях представлено тематическое содержание курса, рассматриваются темы и планы семинарских занятий, приводится список литературы и краткий словарь основных терминов.

1. Разделы курса

1) PR как особая область знаний, особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры (10 ч).

2) Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности (16 ч).

3) Социологические исследования в PR (18 ч).

4) Форма подачи новостных материалов и организация PR-кампании, значимые при работе в сфере культуры (29 ч).

5) Менеджмент новостей и конструирование новостной информации (18 ч).

6) Интернет-PR (10 ч).

7) Имиджевая работа в PR (32 ч).

8) Программный подход к управлению PR-деятельностью (40 ч).

9) Процедурные технологии: фасилитация и медиация (7 ч).

2. Тематическое планирование

№	Название темы	Лекций, ак. ч	Семинар. занятия ак. ч	Самост. работа ак. ч
	Раздел 1. PR как особая область знаний, особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры	2	4	4
1	PR: понятие, история, возможности в сфере культуры	1	2	2
2	Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры	1	2	2
	Раздел 2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	4	4	8
3	Основы теории коммуникации для PR	2	2	2
4	Коммуникация и распространение информации в обществе	1	-	2
5	Элементарные операции в PR	1	2	4
	Раздел 3. Социологические исследования в PR	2	4	12
6	Социологические исследования аудитории в PR	2	4	12
	Раздел 4. Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации, значимые при работе в сфере культуры	5	6	18
7	Организация PR-коммуникации со СМИ	2	4	8
8	PR-тексты	2	2	8
9	Каналы коммуникации и формы подачи информации	1	-	2
	Раздел 5. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	4	4	10
10	Менеджмент новостей	1	2	4
11	Конструирование новостной информации	1	2	4
12	Символические основы PR	2	-	2
	Раздел 6. Интернет-PR	2	2	6
13	Интернет-PR	2	2	6
	Раздел 7. Имиджевая работа в PR	4	6	22
14	Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	2	2	6
15	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	2	4	16
	Раздел 8. Программный подход к управлению PR-деятельностью	4	8	28
16	Управление PR-кампанией	2	4	8
17	Разработка PR-кампании в организации сферы культуры	2	4	20
	Раздел 9. Процедурные технологии: фасилитация и медиация	1	2	4
18	Процедурные технологии: фасилитация и медиация	1	2	4
	Итого	28	40	112

3. Тематическое содержание разделов

Раздел 1. PR как особая область знаний, особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры

Тема 1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры

Основные определения PR, их анализ, рабочее определение. Предмет связей с общественностью, их функции. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью: альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Понятийный аппарат связей с общественностью: нормативные и аналитические подходы; определение как науки, как деятельности, как функции управления, прочие. Научно-теоретические основы PR. Специфика “связей с общественностью” в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта (односторонние и двусторонние).

Становление и развитие публичных релейшнз. Исторические формы коммуникации: устная коммуникация - античная риторика, религиозная коммуникация, судебная и парламентская риторика; письменная коммуникация – литература, текст, реклама; массовая коммуникация. Исторические условия развития PR: развитые рыночные отношения, становление гражданского общества и создание правового государства. PR как стратегические коммуникации в современном обществе.

PR в современной России. Периоды развития PR в России. Благоприятные и неблагоприятные факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте сферы культуры. Возможности PR в сфере культуры: зарубежный и российский опыт.

Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры

Круг решаемых задач в PR-деятельности: обеспечение диалога между организацией и целевой общественностью; формирование имиджа; продвижение проектов; консалтинг; кризисные коммуникации; разрешение конфликтных ситуаций и согласование интересов. Ключевой вопрос PR-деятельности в современных условиях: внешние или внутренние ресурсы? Типовое PR-агентство, возможность использования его услуг в сфере культуры.

Различные модели организации служб связей с общественностью в различных типах организаций. Управления по связям с общественностью в департаменте культуры областной администрации (базовая модель). Должностные обязанности пресс-секретаря. Условия деятельности специалиста PR в российских и европейских учреждениях сферы культуры. Отделы по связям с общественностью и типовое распределение полномочий и обязанностей специалиста по связям с общественностью в учреждениях культуры (музей, театр, библиотека) на центральном и региональном уровне.

Качества профессионального поведения в области PR. Базовый механизм PR-деятельности (субъект, сообщение, канал, посредник, барьеры, целевая аудитория), формула RACE.

Лекции – 2 часа.

Семинары – 4 часа.

Самостоятельная работа – 4 часа.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной, научно-практической литературы и источников по теме.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 2. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Тема 1. Основы теории коммуникации для PR

Модели коммуникации Р.Якобсона и И.Эвен-Зоухара, элементы коммуникации, канал коммуникации, барьеры коммуникации, сообщение, кодирование и декодирование, коммуникативные принципы. Двухступенчатая модель коммуникации. Коммуникативные модули: каналы влияния, целевая аудитория, обратная коммуникация, символы, поляризация, иерархия сообщений, сюжетики. Информационные шумы и коммуникационные помехи, воздействие помех на процесс коммуникации разных социальных групп, специфика для сферы культуры.

Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности. Особенности коммуникативного пространства учреждений сферы культуры. Формирование и изменения коммуникативного пространства методами PR. Механизм воздействия коммуникативного потока на индивида. Виды коммуникации: вербальная, визуальная, событийная.

Тема 2. Коммуникация и распространение информации в обществе

Теория социальной коммуникации Г. Лассуэлла, основные компоненты структуры коммуникации: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом?

Понятие общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности. Общественные группы. Понятия «общественная группа», «целевая аудитория», «контактная аудитория». Принципы последовательности и личной вовлеченности. Формирование групповой идентичности для контактной аудитории музея, театра, библиотеки, арт-галереи. Виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория организаций культурной сферы. Роль коммуникатора в убеждении, лидеры мнений. Диффузная теория, теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения).

Тема 3. Элементарные операции в PR

PR-сообщение и его компоненты: развлекательный, информационный, убеждающий. Барьеры и их избегание. Операции присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды). Объекты и лидеры как

коммуникативное сообщение. Маркетинговые стратегии в PR учреждений культуры: сегментация аудитории, позиционирование. Принципы эффективного PR-сообщения. Использование элементарных операций PR в работе сфере культуры.

Лекции – 4 часа.

Семинары – 4 часа.

Самостоятельная работа – 8 часов.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 3. Социологические исследования аудитории в PR

Исследования в области связей с общественностью для учреждения культуры: цели, задачи, требования к результатам. Возможности и проблемы исследований для учреждений культуры. Источники информации.

Формальные и неформальные исследования. Качественные и количественные методы. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет. Экспресс-анализ СМИ. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание. Принципы формирования выборки для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности. Возможные виды интервью для проведения социологических опросов в работе библиотеки, музея, театра и отдела/департамента по культуре местной администрации. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы. Потенциал фокус-группы для исследования общественного мнения учреждениями сферы культуры.

Коррекция PR-деятельности провинциального учреждения культуры по результатам исследования: проблемы организационной структуры учреждений, преодоление инерции, использование альтернативных ресурсов. Манипулятивный ресурс социологических исследований для учреждений культуры, исследование как PR-акция.

Лекции – 2 часа.

Семинары – 4 часа.

Самостоятельная работа – 12 часов.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 4. Форма подачи новостных материалов и основные каналы PR-коммуникации, значимые при работе в сфере культуры

Тема 1. Организация PR-коммуникации с помощью СМИ

Типы и специфика средств массовой информации. Стратегия и тактика использования СМИ в PR. Журналисты как ключевая аудитория. Воздействие СМИ на внутреннюю и внешнюю общественность. Медиа-карта. Медиапланирование. Основные виды мероприятий с участием СМИ: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приёмы для прессы, деловой завтрак. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации.

Тема 2. PR-тексты. PR-тексты: характерные особенности, виды. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Технология некомментируемых цитат. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Речи, выступления на радио и телевидении. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению. Пресс-кит и его составляющие. Презентация.

Тема 3. Каналы коммуникации и формы подачи информации. Лидеры мнений, социальные сети. Слухи, их особенности и факторы распространения, управление слухами. Перформансы, акции, невербальная коммуникация. Интернет-порталы «Культура России», «Музеи России», сайты учреждений культуры, использование блогов, форумов. Использование каналов коммуникации для целей PR в сфере культуры: традиции и расширение возможностей.

Лекции – 5 часов.

Семинары – 6 часов.

Самостоятельная работа – 18 часов.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме, исследование материалов прессы, представительств учреждений культуры в Интернет-пространстве.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 5. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

Тема 1. Менеджмент новостей

Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Этапы новостного менеджмента. Спин-доктор. Типы использования спина, приемы ускорения и торможения события. Механизмы управления новостной информацией для социокультурного проектирования. Информационное сообщение как средство воздействия на аудиторию. Формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, приемы работы с информацией, информационное партнерство, оптимизация подачи материалов.

Тема 2. Конструирование новостной информации

Новостная ценность информации, приемы и способы ее конструирования. Техника жестких новостей (новость в три предложения). Продвижение новостей - оптимизация формы и стиля подачи материала: приемы дополнения, исключительности, разбивка. Оформление контекста и расстановка акцентов при создании сообщения. Возможности управления новостной ценностью информации в сфере культуры. Новостное сопровождение социокультурного проекта.

Тема 3. Символические основы PR

Манипулятивные возможности воздействия на аудиторию. Коммуникативные особенности порождения позитивной и негативной информации. Стереотипы и мифы. Сфера культуры: типичные негативные и позитивные мифы и стереотипы. Семиотические составляющие новостной информации. Построение символического мира. Информационные войны, принципы, логика.

Лекции – 4 часа.

Семинары – 4 часа.

Самостоятельная работа – 10 часов.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме, исследование материалов прессы, представительств учреждений культуры в Интернет-пространстве.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 6. Интернет-PR

Интернет: характеристики, и потенциал информационного канала для PR социокультурных проектов. Стратегии присутствия в Инетернете: долгосрочные и краткосрочные стратегии для учреждений культуры и социокультурного проектирования.

Основные решения связей с общественностью в Интернете: сайт, портал, онлайн-мероприятия, рассылка новостей, группы и сообщества и сети, продвижение. Интернет-продвижение и краткосрочные стратегии: контекстная реклама, поисковое продвижение, интернет-реклама. Долгосрочные стратегии: сайты и порталы как часть имиджа, возможности сетей для социокультурного проектирования, продвижение в сетях через партнеров, модерирование групп и сообществ, онлайн-игры, возможности Youtube, вирусные стратегии. Специфика фандрайзинга через Интернет для социокультурного проектирования.

Лекции – 2 часа.

Семинары – 2 часа.

Самостоятельная работа – 6 часов.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме, исследование стратегий продвижения, представительств учреждений культуры в Интернет-пространстве.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 7. Имиджевая работа в PR

Тема 1. Основы имиджелогии и их применение в сфере культуры

Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Возможности использования имиджа лидера учреждением сферы культуры: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры. Результаты и перспективы использования образов Я.Н. Гарелина, Д.Г. Бурылина, А.И. Коновалова, И. Левитана, Ф.Шаляпина, А.Тарковского учреждениями культуры Ивановского региона.

Тема 2. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры

Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, социальная роль учреждений культуры, имиджевое значение социокультурных проектов. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа. Финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.

Лекции – 4 часа.

Семинары – 6 часов.

Самостоятельная работа – 22 часа.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме, исследование материалов прессы, рекламной полиграфии, представительств учреждений культуры в Интернет-пространстве.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 8. Программный подход к управлению PR-деятельностью

Тема 1. Управление PR-кампанией

PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Социокультурный проект как PR-кампания учреждения сферы культуры: возможности, преимущества и недостатки.

Тема 2. Разработка PR-кампании в организации сферы культуры

Первый этап – определение проблемы (формулировка проблемы, анализ ситуации, исследование). *Второй этап* - планирование и программирование. Разработка программы PR-кампании для организации. Этапы разработки: определение целевых аудиторий, выявление коммуникационных и организационных проблем; разработка стратегического плана информационной политики: позиционирование, «миссия» и ее корректировка применительно к каждой целевой аудитории; тактика: каналы коммуникации и специальные мероприятия; технология: разработка концепции информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет); разработка плана работы с «внутренними» аудиториями. Разработка программы управления PR-кампанией, график Ганта, матрица ответственности, PERT-диаграмма, медиапланирование.

Третий этап – действие и коммуникация (деятельность по реализации программы, акции, специальные события; коммуникационная составляющая по реализации программы, составление сообщения, надежность источника, использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации, принципы эффективной коммуникации).

Четвертый этап – мониторинг и оценка программы (подготовка критериев оценки PR-программы, мониторинг и оценка хода реализации, оценка результатов выполнения, интерпретация результатов оценки). Оценка эффективности PR-кампаний: EAV, методика Г.Тульчинского, проблемные точки оценки.

Лекции – 4 часа.

Семинары – 8 часов.

Самостоятельная работа – 40 часов.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме.

Формы контроля: выступление на семинаре.

Раздел 9. Процедурные технологии: фасилитация и медиация

Технологии PR-деятельности: общая характеристика, процедурные технологии. Процедурные технологии фасилитации и медиации. Фасилитация: понятие, основные этапы, методы. Базовая и развивающая фасилитация. Компоненты групповой эффективности (групповой процесс, групповая структура, организационный контекст). Медиация: понятия и стадии. Метод мозгового штурма.

Лекции – 2 часа.

Семинары – 2 часа.

Самостоятельная работа – 4 часа.

Формы самостоятельной работы: изучение учебной и научно-практической литературы по теме, видео-материалов.

Формы контроля: выступление на семинаре.

4. Тематика и планы семинарских занятий по курсу «Основы PR в сфере культуры»

4.1. Тематика семинарских занятий

1. Введение в PR (4 ч).
2. Коммуникативное пространство, как сфера PR-деятельности (4 ч).
3. Социологические исследования в PR: фокус-группы (4 ч).
4. Организация PR-коммуникации со СМИ (4 ч).
5. PR-текст (2 ч).
6. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации (4 ч).
7. Интернет-PR (2 ч).
8. Управление имиджем учреждения культуры (6 ч).
9. Программный подход к управлению PR-деятельностью (8 ч).
10. Процедурные технологии: фасилитация, медиация (2 ч).

4.2. Планы семинарских занятий

Семинар №1. Введение в PR – 4 ч

План

1. Предмет PR и его отличие от рекламы, пропаганды по целям, средствам, постановке задач, объектам воздействия.
2. История развития PR.
 - 2.1. Этапы развития PR, их особенности.
 - 2.2. Факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте, их благоприятное и неблагоприятное воздействие.
3. PR как вид профессиональной деятельности.
 - 3.1. Специалист по связям с общественностью в сфере культуры в органах региональной власти.
 - 3.2. Сфера применения навыков PR при работе в сфере культуры. Должностная инструкция сотрудника, выполняющего функции PR-менеджера в музее, библиотеке, театре.

Источники

Профессиональные кодексы: Афинский кодекс, Европейский кодекс профессионального поведения в области PR, Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Интернет-ресурс: <http://www.sovetnik.ru/documents/>

Список литературы

Основная

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
2. Гудым Д. PR - это процесс, и его качество оценивается по ощущениям заказчика или работодателя // Управление персоналом. – 2005. – № 16. – С.1-7.
3. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
4. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

Дополнительная

5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990 .
6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. Иваново, 2003.
7. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М., 1999.
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
9. Кукушкин М. Словарный запас // PR в России. – 2005. – № 2. – С.10-11.
10. Огилви Д. О рекламе. М., 2007.
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000.

Семинар № 2. Коммуникативное пространство, как сфера PR-деятельности. – 4 ч

План

1. Основы теории коммуникации.
 - 1.1. Элементы, входящие в коммуникацию, их характеристика.
 - 1.2. Феномен лидера мнений и его влияние на коммуникацию.
 - 1.3. Феномен барьеров и шумов в коммуникации: понятие, характеристика, виды, способы преодоления.
 - 1.4. Проанализируйте х/ф «Расёмон» с точки зрения основных элементов коммуникации. Выявите основных 5 коммуникаторов, раскройте для каждого: коммуникационные задачи; сообщения, которые они пытались донести до аудитории; аудитории, к которым они адресовались; причина различий представленного события (социальные характеристики коммуникаторов и их аудиторий). Оформите в виде таблицы.
2. Элементарные операции PR.
Презентация результатов домашнего задания. Работа в группах.

Задание. Решите поставленные коммуникационные задачи.

Задача 1. Предложите варианты надписей на газонах, призывающих жителей города не ходить по ним и не ставить на них машины, для центра Иванова с учетом различной аудитории.

Смоделируйте предварительный анализ:

Целевая аудитория обращения; ее ценностные и поведенческие характеристики. Их интересы и ценности; их потенциальная выгода.

Распределение приоритетных групп в целевой аудитории (индекс приоритетности каждой выделенной группы).

Разработайте текст, используя формулу AIDA, представьте макет объявлений. Учитывайте принципы эффективной коммуникации.

Задача 2. Какими должно быть содержание модулей коммуникации, направленной на привлечение молодежи на выставку иконописи? Продумайте содержание всех коммуникативных модулей.

Разработайте текст, используя формулу AIDA, представьте макет объявлений. Учитывайте принципы эффективной коммуникации.

При разработке сообщения обязательно должны быть:

определены и обоснованы цели сообщения;

обоснован выбор целевой аудитории;

обоснован выбор канала по которому распространяется сообщение, дано его описание характеристика (широта охвата аудитории, нацеленность, стоимость и скорость прохождения информации) и оценка эффективности положительные и отрицательные стороны);

обоснованы стилистика, цветовая гамма и дизайн сообщения.

в сообщении, его стилистике, подаче, каналах коммуникации, используйте операции присоединения, отстройки, изменения отношения; позиционирование.

Материалы для подготовки:

х/ф «Расёмон», реж. Акиро Куросава, 1950 г., Япония.

Список литературы:

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-н/Д., 1998.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990 .
4. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.

Семинар № 3. Социологические исследования в PR: фокус-группы – 4 ч

Работа в группах.

План

Часть 1. Фокус-группа на тему *«Разработка PR-кампании для учреждения культуры/ социокультурного проекта: возможности, целевые группы, символы, мифы, каналы»*.

1.1. Подготовка и организация фокус-группы.

1.2. Проведение фокус-группы.

1.3. Анализ организации фокус-группы и оценка достоверности полученной информации.

Задание 1

Подготовьтесь для проведения фокус-группы на тему *«Разработка PR-кампании для учреждения культуры/ социокультурного проекта: возможности, целевые группы, символы, мифы, каналы»* в качестве модератора.

1. Определите, что такое фокус-группа?

2. Требования к организации фокус-групп для PR: место, продолжительность, условия привлечения респондентов, их количество, оборудование и проч?

3. Требования к выборке участников фокус-групп?

4. Кто такой модератор, ассистент модератора, требования к ним?

5. Требования к вербальному и невербальному поведению модератора в ходе фокус-групп?

6. Какова цель вашей фокус-группы?

7. Какие основные темы следует обсудить?

8. Какие формы вопросов следует использовать (открытые/закрытые, прямые/наводящие и пр.)?

9. Как необходимо начать фокус-группу: встреча участников, рассадка, объяснение условий, начало записи (с фиксацией времени)?

Подготовьте топик-гайд для проведения фокус-группы, включая, помимо основных вопросов, вводную и завершающую части.

Часть 2. Анализ содержания материала фокус-группы на тему *«Разработка PR-кампании для учреждения культуры/ социокультурного проекта: возможности, целевые группы, символы, мифы, каналы»*.

Презентация результатов домашнего задания.

2.1. Транскрибирование текста: требования, правила, презентация работы.

2.2. Кодирование информации: требования, правила, презентация работы.

2.3. Первичный анализ и формулировка заключений.

Задание 2

Транскрибируйте полученный материал и обработайте: проведите первичный анализ, кодирование полученной информации, подсчет, количественный и качественный анализ высказываний.

На выходе должны быть: 1) транскрипция фокус-группы, выполненная с соблюдением требований к ее оформлению; 2) карта кодирования с необходимыми

ми примечаниями; 3) график количественного анализа (диаграмма, график или т.п.); 4) заключение по фокус-группе.

Оборудование:

Диктофон цифровой и/или камера цифровая.

Список литературы

Основная

1. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М. 1998.
2. Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса // <http://www.dnp.ru/publications/346>
3. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005. С.217-224.
4. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М., 2001. С. 172-184.

Дополнительная

5. Асхаков С.И. Методика и техника социологического исследования: курс лекций: учеб. пособие для студентов вузов. Карачаевск, 2000.
6. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 1995.
7. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. (Социологический аспект): моногр. / Е. Ф. Коханов. М., 2004.

Семинар № 4. Организация PR-коммуникации со СМИ – 4 ч

План

1. Работа со СМИ.

1.1. Медиа-карта и ее составные элементы.

1.2. Презентация результатов домашнего задания.

Задание: Составьте досье на местные средства массовой информации (газеты/радио/телеканал/Интернет-ресурсы) для учреждения сферы культуры или социокультурного проекта (см. табл.1).

2. Представление и анализ материалов.

2.1. Пресс-релиз, правила оформления пресс-релиза для СМИ. Презентация результатов домашнего задания.

Задание: Составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий (на ваш выбор) в культурной жизни Иваново, ИГХТУ. Составьте условный список регистрации разосланных пресс-релизов (см. табл. 2).

2.2. Медиа-кит. Информационный пакет для прессы для проведения пресс-конференции по поводу одного из недавно состоявшихся событий (на ваш выбор) в культурной жизни Иваново, ИГХТУ.

Презентация результатов домашнего задания.

Задание: Определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов для журналистов, которые приглашены на пресс-конференцию, посвященную этому культурному событию (см. табл.3).

Напишите краткую аннотацию содержания 1-2 документов из списка.

2.3. Основные этапы и деятельность при подготовке и проведении пресс-конференции.

Список литературы

Основная

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
2. Бартон Ш. 39 приемов журналистики: как научиться писать на одном языке с журналистами // PR в России. – 2005. – №3. – С.2-4.
3. Берлов А. Правильное мероприятие для прессы // PR в России. – 2005. – №2. – С.22-23.
4. Волков А. Public Relations в Интернете // Интернет-маркетинг. – 2005. – №5. – С.8-14.
5. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. Иваново, 2003.
6. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR-материалов. СПб, 2005.
7. Калинина М. Как завоевать сердце журналиста: все гениальное – просто // PR в России. – 2005. – №2. – С.14-16.
8. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
9. Пресс-релиз: работа над ошибками: 10 релизов, у которых мало шансов, и их улучшенные прототипы (часть 3) // PR в России. – 2005. – №6. – С.20-23.

Дополнительная

10. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М., 1999.
11. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
12. Паули Н. Дружить домами: как выстроить эффективную работу со СМИ // PR в России. – 2005. – №3. – С.13-15.
13. Publicity в стиле МАКСИ: медиа-план PR-кампании - в три этапа // PR в России. – 2005. – №1,2.

Таблица 1

Образец бланка списка СМИ

Издание, радио-, телепрограмма	Журналист (ФИО)	Телефон факс	Темы публикаций	Опыт общения	Результат рекомендации
Пресса					
Радио					

ТВ					
Интернет-ресурсы					

Таблица 2

Образец списка регистрации отправленных пресс-релизов¹

Тема пресс-релиза:

Автор:

Дата:

Номер пресс-релиза:

Общенациональные газеты:

1. «Известия» _____
2. «Правда» _____
3. «Российская газета» _____
4. _____

Городские газеты:

1. «Рабочий край» _____
2. «Иваново-Вознесенск» _____
3. «Ивановская газета» _____
4. _____

Журналы:

1. _____
2. _____

Радио:

1. _____
2. _____

Телевидение:

1. _____
2. _____

Редакторы и журналисты (именной список):

1. _____
2. _____

Городская администрация:

1. _____
2. _____

Образовательные и культурные учреждения:

1. _____
2. _____

В рамках своей организации:

1. _____
2. _____

Другие:

1. _____
2. _____

¹ Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. Иваново, 2003. С.298.

Таблица 3

Информационный пакет для пресс-конференции:

Документ	Да	Нет	Комментарии
Объявление			
Пресс-релиз			
Бэкграундер			
Факт-лист			
Форма “Вопрос-ответ”			
Кейс-история			
Биографии			
Фотографии			
Брошюры, полиграфия			
Печатные материалы, статьи			
Папка			
Копии текстов выступлений/речей выступающих			
Сувениры для гостей			

Семинар № 5. PR-текст – 2 ч*План*

1. PR-текст, жанры и виды.

1.1. PR-текст. Копирайтинг, реклама, слоганы.

2.1. Какие из перечисленных PR-текстов предназначены для внутренней общест-венности, а какие – ориентированы на внешнюю общественность? Какие из перечисленных PR-текстов принадлежат к фактологическому жанру, а какие – к оперативно-новостному жанру? Заполните соответствующие колонки таблицы:

Пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, авторская статья, биография, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, годовой отчет, проспект, буклет, брошюра, письмо избирателям, имиджевое интервью, кейс-стори.

Таблица 4

Общественность	Фактологический жанр	Оперативно-новостной жанр
Внутренняя общественность		
Внешняя общественность		

2. Основные правила и подходы к написанию PR-текстов.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Выберите статью в любых СМИ, описывающую событие в культурной жизни г. Иваново, области за последние полгода.

2.1. Задание. Проанализируйте статью, сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.

2.2. Задание. Составьте характеристику целевой аудитории, к которой обращается автор, проанализировав тексты по пунктам:

Таблица 5

Пункты анализа	Основные характеристики в сообщении	Чье внимание они могут привлечь (возраст, пол, семейное положение, социальное положение, профессия, увлечения, ценности в жизни, цели жизни, стиль жизни)
Внешняя форма сообщения, его оформление	<i>Яркая, нестандартный шрифт, много фотографий и графики, динамичное расположение материала</i>	<i>Широкие круги молодежи (14-32 лет), обоих полов, любого семейного положения, но скорее без детей, учащиеся и работающие, «нижний и средний средний класс» ...</i>
Канал, по которому распространяется информация
Образы и символы		
Что подается как ценность		
Что противопоставлено ценностям		

Окончание табл. 5

Что конкретно предлагается получить (товар, услуга)		
Какой стиль жизни предлагается получателю информации		
Какие характеристики источника информации заложены в сообщении		

Список литературы

Основная

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
2. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. Иваново, 2003.
3. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М., 1999
4. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.

Дополнительная:

1. Бартон Ш. Бесплатное телевидение: как получить долгожданный эфир / PR в России. – 2005. – №2. – С.12-13.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR-материалов. СПб., 2005.
3. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. М., 2004.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000.

5. Уилкокс Д. С. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / пер. с англ. М., 2004.

Семинар № 6. Менеджмент новостей. Конструирование новостной информации – 4 ч

План

1. Беседа по фильму «Хвост, который виляет собакой» («Плутовство»/«Wag the dog») с закреплением методолого-понятийного аппарата.

Вопросы:

1. Какие этапы новостного менеджмента показаны в фильме? Раскройте их содержание.
2. Какой информационный повод используют герои фильма для того, чтобы перехватить инициативу в коммуникации?
3. Если рассматривать работу главных героев фильма как работу спин-доктора, опишите, какие типы использования спина присутствуют в фильме?
4. Какие механизмы управления новостной информацией присутствуют в фильме? Примеры.
5. В чем могут заключаться функции спин-доктора в учреждении сферы культуры?
6. Какие пути и методы воздействия на СМИ может применить сотрудник государственного учреждения сферы культуры? Частного? Приведите примеры возможного использования механизмов управления новостной информацией в обоих случаях: формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, оптимизация подачи материалов.
7. Оформление контекста и расстановка акцентов при создании сообщения также используются героями фильма: приведите наиболее удачные примеры.
8. Соблюдается ли героями фильма принцип информационной открытости?
9. Какие мифы и стереотипы использованы героем фильма для манипулирования сознанием аудитории?
10. Какие мифы и стереотипы можно было бы использовать для конструирования новостной информации о проведении социального мероприятия?
11. Какова ваша оценка деятельности героев фильма с точки зрения профессионализма и этики? Можно ли столкнуться с проблемой этического конфликта в сфере культуры при разработке новостной информации?

2. Информационный повод, новостной повод.

2.1. Что такое информационный и новостной поводы?

2.2. Продумайте информационные и новостные поводы для размещения в СМИ информации о работе учреждения культуры или о разрабатываемом вами социокультурном проекте (работа в группах).

3. На основании информационного повода составьте небольшую речь, обращенную к той же аудитории, с использованием тех же элементов символиче-

ского мира, используя рекомендации для составления и произнесения речи, а также приемы интерпретации, кристаллизации, обозначения, переименования, детализации, сакрализации/десакрализации.

Материалы для подготовки:

«Хвост, который виляет собакой» («Плутовство»/«Wag the dog») х/ф, реж. Б.Левинсон, 1997 г.

Список литературы

Основная

1. Бартон Ш. 39 приемов журналистики: как научиться писать на одном языке с журналистами // PR в России. – 2005. – №3. – С.2-4.
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
4. Музей и СМИ: опыт Саратовского государственного художественного музея им. А. Н. Радищева по формированию положительного имиджа // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №2. – С.65-71.

Дополнительная

1. Бартон Ш. Бесплатное телевидение: как получить долгожданный эфир // PR в России. – 2005. – №2. – С.12-13.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов/Д., 1998.
3. Веселая "утка": голливудские амбиции Microsoft пока не подтвердились // PR в России. – 2005. – №2. – С.9.
4. Ольшанский А.С., Ольшанская А.С. Негативные PR-технологии. М., 2004.
5. Паули Н. Дружить домами: как выстроить эффективную работу со СМИ // PR в России. – 2005. – №3. – С.13-15.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000.
7. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., 2000.
8. Предсказуемая реакция: отношение журналистов к информационным поводам определяет компьютерная система // PR в России. – 2005. – №3. – С.5-6.
9. Пресс-релиз: работа над ошибками: 10 релизов, у которых мало шансов, и их улучшенные прототипы (часть 3) // PR в России. – 2005. – №6. – С.20-23.

Семинар № 7. Интернет-PR – 2 ч

План

1. Выбор стратегии присутствия в Интернете: долгосрочные и краткосрочные стратегии для учреждений культуры и социокультурного проектирования.
2. Интернет-продвижение и краткосрочные стратегии: контекстная реклама, поисковое продвижение, интернет-реклама. Определите возможности краткосрочных стратегий для вашего социокультурного проекта.

3. Долгосрочные стратегии: сайты и порталы как часть имиджа, возможности сетей для социокультурного проектирования, продвижение в сетях через партнеров, модерирование групп и сообществ, онлайн-игры, возможности Youtube, вирусные стратегии. Определите возможности долгосрочных стратегий для вашего социокультурного проекта
4. Специфика фандрайзинга через Интернет для социокультурного проектирования. Предложите 4 способа фандрайзинга для вашего социокультурного проекта.

Список литературы

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers: курс лекций. М., 2002.
2. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2004.

Семинар № 8. Управление имиджем учреждения культуры – 6 ч

Часть 1. Имидж лидера

План

1. Имидж, цели, функции и его создание. Имидж лидера: 3 группы составляющих.
2. Лидерский архетип «Великий лидер», действия по его конструированию (действенность и действия, проблемы, враги, соперники, планы и проекты, оценка действий).
3. Манипуляции символом в конструировании имиджа (узнаваемость, уникальность, идея, харизма, идентификация).
4. Формулы харизматического дискурса и этапы героического мифа для построения имиджа харизматического лидера (равновесие; кризис; переход; позиционирование; кульминация; экзистенция; идентификация; финал; канонизация).
5. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры. Проанализируйте и представьте результаты и перспективы использования образов Я.Н. Гарелина, Д.Г. Бурылина, А.И. Коновалова, И. Левитана, Ф.Шаляпина, А.Тарковского учреждениями культуры Ивановского региона.

Список литературы

1. Имидж лидера. М., 1994. – Гл. 3, 4. – С.117-167.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
3. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2001.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000.
5. Титова Е.В. Имидж политического лидера. Ростов-на-Дону, 2006.

Часть 2. Корпоративный имидж для учреждения культуры

План

1. Компоненты и типы корпоративного имиджа. Значение внутреннего имиджа.
2. Проанализируйте материал PR-проекта «Ломо-компакт» по восьми компонентам корпоративного имиджа (см. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. М., 2005. - С.233-238),
3. Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).
Задание 1. Разработка корпоративного имиджа организации сферы культуры. Соберите «досье учреждения» (история, философия, миссия, статус, цели и задачи организации на момент сбора информации) на основании рекламной продукции, информации об услугах, публикациях в СМИ, Интернет-сайтов учреждений.
4. Этапы создания корпоративного имиджа.
5. Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).
Задание 2. Разработка корпоративного имиджа организации сферы культуры. Продумайте концепцию корпоративного имиджа организации, разработайте содержание 8 компонентов корпоративного имиджа, закрепите его в миссии, философии, слогане/ах, символе, логотипе.
Осуществляйте разработку на основании ответов на вопросы:
Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокус-группы)?
Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое - 2 слова).
Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации?
Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам.
На основании ответов на предыдущие вопросы, сформулируйте предложение для аудитории: придумайте 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)?
Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности.
Продумайте и сформулируйте 3 уникальных качества, отличающие организацию (саму организацию) от конкурентов (каждое в 2-3 словах).
С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются?
Какие мифы общественного сознания вы можете использовать?
Какие цвета лучше использовать? Каков возможный символ организации?
Какие события, мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

Список литературы

Основная

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
2. Жировских О.А. Имидж и его составляющие. Минск, 2007.
3. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
4. Музей и СМИ: опыт Саратовского государственного художественного музея им. А. Н. Радищева по формированию положительного имиджа // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №2. – С.65-71.
5. Худякова С. Н. Очарование души: PR-технологии в работе детских библиотек // Библиотечное дело. – 2005. – №4. – С.24-26.
6. Юсим Г. Е. PR-деятельность Лицея искусств // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №6. – С.68-75.

Дополнительная

1. Изысканный праздник: как с размахом провести корпоративный день рождения // PR в России. – 2005. – №7. – С.21-23.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000.
4. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски: практика, опыт, технологии. СПб., 2004.

Семинар № 9. Программный подход к управлению PR-деятельностью – 8 ч

План

1. 4 этапа управления PR-деятельностью – RACE. PR как операционная деятельность и как программа.

2. Первый этап разработки PR-кампании социокультурного проекта – исследование: определение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации, общие рекомендации.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Задание 1. На основании доступных данных составьте PR-аудит учреждения культуры, осуществляющего социокультурный проект, представьте рекомендации для информационного сопровождения социокультурного проекта.

3. Второй этап разработки PR-кампании социокультурного проекта – планирование: концептуальный план PR-кампании для учреждения сферы культуры.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Задание 2. Разработайте план разработки PR-кампании социокультурного проекта на ваш выбор, ориентируясь на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Ваша задача как PR-консультанта предложить серию коммуникативных меро-

приятий для сотрудников и администрации учреждений, СМИ, других групп общественности.

План PR-кампании.

1. Общий взгляд, концепция PR-кампании: проблема, ситуационный анализ, гипотеза, краткая аннотация кампании.
2. Цели и задачи.
3. Целевые аудитории, внутренние аудитории.
4. Информационная политика: позиционирование, ключевые сообщения и корректировка применительно к каждой целевой аудитории.
5. Стратегия, общие подходы – направления деятельности.
6. Тактика – методы и виды воздействия для каждой аудитории, каналы коммуникации и специальные мероприятия.
7. Технология: разработка концепции рекламного/информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет).
8. Календарный план. Планирование программы действий для каждой аудитории.
9. Ожидаемые краткосрочные и долгосрочные результаты, критерии их достижения, методы контроля достижения. Обратная связь.
10. Структура управления PR-кампанией: менеджер, ответственные исполнители, имеющиеся и приглашенные специалисты.
11. Риски и возможности их преодоления, незапланированные результаты.
12. Бюджет.

4. Второй этап разработки PR-кампании социокультурного проекта – планирование (детализация): программа PR-кампании.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Задание 2. Разработайте программу PR-кампании социокультурного проекта, продолжительностью на все время его осуществления, с учетом подготовки ожидания и резонанса: составьте 1 - календарный план работ (диаграмма Ганта); 2 - матрицу ответственности; 3 - планирование по ресурсам: персонал, оборудование, средства, прочее; 4 - мониторинг результатов (см. табл. 6, 7, 8).

Подготовьте презентацию программы для ее «утверждения».

Таблица 6

Диаграмма Ганта

Ид. №	Отметка о выполнении	Название задачи и деятельности	Длительность в часах/днях/ т.п.	Янв	Февр	Мар	Апр	Май	Июнь	Июль
01										
02										
03										

Таблица 7

Матрица ответственности.

Легенда		1	2	3	4	5
У	утверждает	ФИО, должность	ФИО, должность	ФИО, должность	ФИО, должность	ФИО, должность
О	ответственный					
К	контролирует					
И	информируется					
Ид. №	Наименование деятельности					
01						
02						
03						
04						
05						

Таблица 8

Мониторинг результатов.

Задача и деятельность	Ожидаемые результаты	Индикатор/критерий успешности	Фактический результат
Задача 1			
Деятельность 1.1			
Деятельность 1.2			

*Список литературы**Основная*

1. Бурев И. Блогинг в PR-продвижении // Маркетинг и реклама. – 2008. – №4.
2. Михаиленко Т. Планирование PR-программы и оценка ее эффективности // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 6.
3. Музей и СМИ: опыт Саратовского государственного художественного музея им. А. Н. Радищева по формированию положительного имиджа // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №2. – С.65-71.
4. Худякова С. Н. Очарование души: PR-технологии в работе детских библиотек // Библиотечное дело. – 2005. – №4. – С.24-26.

Дополнительная

1. Изысканный праздник: как с размахом провести корпоративный день рождения // PR в России. – 2005. – №7. – С.21-23.
2. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски: Практика, опыт, технологии. СПб., 2004.
3. Publicity в стиле МАКСИ: медиа-план PR-кампании – в три этапа // PR в России. – 2005. – №1-2.
4. Юсим Г. Е. PR-деятельность Лицея искусств // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №6. – С.68-75.

Семинар № 10. Процедурные технологии: фасилитация, медиация – 2 ч

План

1. Технология фасилитации.

2. Технология медиации.

3. Беседа по х/ф «Игра» с закреплением методолого-понятийного аппарата.

Какие технологии использованы в отношении главного героя фильма?

Из каких этапов состоит работа фасилитатора?

Реконструируйте содержание этих этапов по фильму?

Укажите аудиторию, с которой велась работа в данном фильме?

Если рассматривать сам фильм как PR-акцию или как попытку фасилитации, на кого они направлены и каковы его цели?

Дайте описание возможностей использования фасилитации в PR-работе в сфере культуры.

Презентация результатов домашнего задания (работа в группах).

Задание. Просмотр х/ф «Игра» и составление ролика (с использованием программного обеспечения Microsoft Movie Maker) в соответствии с планом вопроса №3. В ролике помимо визуальных компонентов – фрагментов фильма и самостоятельно подобранного материала – должен присутствовать и текст кратких ответов на вопросы, выведенный в титры. Продолжительность ролика не более 7 мин.

Материалы для подготовки:

«Игра» х/ф, 1997 г., реж. Дэвид Финчер, США.

Оборудование:

Компьютер с программным обеспечением для воспроизводства аудио-видео-файлов. Проектор. Диск с фильмом «Игра».

Список литературы:

1. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005. – С.269-285.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2000. – С.216-229.

5. Самостоятельная работа студентов

Контроль самостоятельной работы студентов в рамках рейтинговой системы:

- участие в работе семинаров в течение всего 9 семестра;

Контрольная точка – 5-6 неделя; 10-11 неделя; 15-16 неделя.

- работа с литературой – в течение 9 семестра;

- практические задачи – 7,8, 9, 15 неделя;

- дискуссия – 5 неделя;

- тестирование – 11 неделя;
- анализ источников – 2, 6, 9, 10, 12, 17 неделя;
- проведение практического исследования – 5,6 неделя;
- выполнение творческих заданий – 4, 8, 13, 16, 17 неделя.

6. Литература и информационные источники по курсу

6.1. Список литературы.

Основная

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers: курс лекций. М.: Экмос, 2005. - 275 с.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: учебник для вузов. М., 2009.
3. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк. М., 2005.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз: учеб. для высш. шк. М., 2001.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

Дополнительная

1. Александер Дж. Д., Карлсон К. Основные принципы фандрайзинга. Секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций. М., 2007.
2. Анохин М.Г. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. Комаровского. М., 2001.
3. Антипов К.В. Паблик рилейшнз. учеб. пособие. М., 2002.
4. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Спб., М., 2003.
5. Асхаков С.И. Методика и техника социологического исследования: курс лекций: учеб. пособие для студентов вузов. Карачаевск, 2000.
6. Балабанов А.В.. Занимательное медиапланирование. М., 2003.
7. Бартон Ш. Бесплатное телевидение: как получить долгожданный эфир // PR в России. – 2005. – №2.
8. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований: учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов. М., 1995.
9. Бернейз Э. Пропаганда. М., 2010.
10. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
12. Богданов Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учеб. пособие для вузов. СПб., 2004.

13. Бодуан Ж. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.
14. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
16. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
17. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб, 1996.
18. Булавкина Л. Социальная ответственность - элемент бизнеса или инструмент PR? // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 6.
19. Булавкина Л. "Роман" со СМИ, или как преуспеть в PR без серьезных расходов // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 1.
20. Варакута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. М., 2004.
21. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2002.
22. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса. Н.Новгород, 2001.
23. Веселая "утка": голливудские амбиции Microsoft пока не подтвердились // PR в России. – 2005. – №2.
24. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.1.: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. СПб., 2001.
25. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. М., 2012.
26. Волков А. Public Relations в Интернете // Интернет-маркетинг. – 2005. – №5.
27. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. Иваново, 2003.
28. Горнина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М., 2005.
29. Государственная служба: «Паблик рилейшнз» в государственном управлении. (Зарубежный опыт). М., 1998.
30. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз СПб., 2004.
31. Гуревич П.С. Имиджелогия. СПб., 2004.
32. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов. М., 2003.
33. Доля А. Чем заполнить белую бумагу? Взгляд практика на написание White Papers // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №1.
34. Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса // <http://www.dnp.ru/publications/346>
35. Жировских О.А. Имидж и его составляющие. Минск, 2007.
36. Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». М., 2001.
37. Замаарацкая С. Интернет как современный и очень действенный инструмент PR // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 3.
38. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. М., 2002.
39. Зенкин Д. Виртуальная пресс-жизнь // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №3.

- 40.Зенкин Д. Как создавать и распространять пресс-релиз // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №2.
- 41.Изысканный праздник: как с размахом провести корпоративный день рождения // PR в России. – 2005. – №7.
- 42.Иванова К.А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR: (с толкованиями): ок. 15 000 терминов. СПб., 2004.
- 43.Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR-материалов. СПб., 2005.
- 44.Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. М., 1999.
- 45.Имидж лидера / под ред. Е.В.Егоровой-Гантман. М., 1994.
- 46.Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. М., 2004.
- 47.Каан Дж. Мой первый бизнес: как оценить идею проекта и свои силы. М., 2012.
- 48.Карпухин О. И. Формирование масс: природа общественных связей и технологий "паблик рилейшнз": опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.
- 49.Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2001.
- 50.Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М., 2004
- 51.Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие для вузов / под ред. В. М. Шепеля. М., 2004.
- 52.Косых В. Брендинг в PR // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 4.
- 53.Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. М., 2004.
- 54.Крейг Д.-Ф. Ваш шанс изменить мир: практическое пособие по социальному предпринимательству. М., 2012.
- 55.Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М., 2005.
- 56.Кукушкинд М. Словарный запас // PR в России. – 2005. – №2.
- 57.Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
- 58.Ляпоров В. 100% бренд. Как продавать счастье. М., 2011.
- 59.Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз" - кому это нужно. М., 1993.
- 60.Ньюсом Д., Ван Дж., Терк С., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.
- 61.Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. М., 2005.
- 62.Миллер М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса. М., 2012.
- 63.Мирошниченко А. Как написать пресс-релиз. М., 2011.
- 64.Михаиленко Т. Планирование PR-программы и оценка ее эффективности // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 6.

65. Михайлова А. Связи с общественностью в организациях, оказывающих профессиональные услуги // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №3.
66. Михайлова О. Любить по-пиаровски: интервью с PR-директором компании "Глория Джинс" О. Михайловой // Эксперт. – 2005. – №38.
67. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2001.
68. Общероссийский PR-справочник 2012. М., 2012.
69. Огилви Д. О рекламе. М., 2007.
70. Ольшанская А.С., Ольшанский А.С. Негативные PR-технологии. М., 2004.
71. Паули Н. Дружить домами: как выстроить эффективную работу со СМИ // PR в России. – 2005. – №3.
72. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М., 2000.
73. Пименов, П. А. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов. М., 2005.
74. Питерс Т. WOW-факторы: пора потрясти воображение людей. М., 2011.
75. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М., 2012.
76. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз: для профессионалов. М., 2000.
77. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М, 2001.
78. Предсказуемая реакция: отношение журналистов к информационным поводам определяет компьютерная система // PR в России. – 2005. – №3.
79. Пресс-релиз: работа над ошибками: 10 релизов, у которых мало шансов, и их улучшенные прототипы (часть 3) // PR в России. – 2005. – № 6.
80. Привалова Ю. Маркетинг социально значимой проблемы как эффективный метод PR-кампании // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №4.
81. Publicity в стиле МАКСИ: медиа-план PR-кампании - в три этапа // PR в России. – 2005. – №1-2.
82. Ривз Р. Реальность в рекламе. Самара, 2001.
83. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз. М., 2002.
84. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.
85. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001.
86. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М., 1999.
87. Степнова Л.А., Грибакина Н.В. Символ как способ политической коммуникации // Прикладная психология и психоанализ. – 2000. – №1.
88. Субботин Е. PR на языке событий // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №4.
89. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках: учеб.-метод. пособие. М., 2005.
90. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски: практика, опыт, технологии. СПб., 2004.
91. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М., 2004.

92. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ. М., 1995.
93. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
94. Уилкоккс Д.С. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004.
95. Управление имиджем компании. PR: предмет и мастерство. М., 2001.
96. Управление общественными отношениями / под ред. В.С. Комаровского. М., 2003.
97. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003.
98. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб., 2003.
99. Худякова С. Н. Очарование души: PR-технологии в работе детских библиотек // Библиотечное дело. – 2005. – №4.
100. Цуладзе А. М. Политическая мифология. М., 2004.
101. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М., 2009.
102. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. М., 2004.
103. Ших К. Эра Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М., 2011.
104. Юсим Г. Е. PR-деятельность Лицея искусств // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №6.

Периодические издания

1. Библиотечное дело.
2. Дом культуры.
3. Культура: управление, экономика, право.
4. Маркетинговые коммуникации.
5. Политические исследования.
6. Пресс-служба.
7. PR-диалог.
8. PR в России.
9. Советник.
10. Сообщение.
11. Справочник руководителя учреждения культуры.
12. Управление персоналом.
13. Учреждения культуры.

6.2. Интернет-ресурсы

- www.advertology.ru – «Advertology: наука о рекламе», сайт о теории и практике связей с общественностью, рекламы в современной России.
- www.akos-icco.ru - Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС).
- www.crystalorange.ru - Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин».

www.corpmedia.ru - сайт Ассоциации корпоративных медиа, мониторинг событий, связанных с развитием корпоративных СМИ в России за период 2001-2004 годы.

www.iabc.org.ru - Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC).

www.iccopr.com - Международная организация компаний – консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

www.internews.ru - российский сервер международной некоммерческой организации "Интерньюс", информация о журналистской деятельности, ссылки на телекомпания СНГ.

www.ipranet.org - Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

www.luchnik.ru - национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

www.pr-dialog.ru - профессиональный журнал «PR-Диалог».

www.pressclib.host.ru - PR-библиотека, насчитывающая свыше 1000 различных книг по PR-проблематике.

www.press-service.ru - журнал «Пресс-служба».

www.pr-life.ru - информационный портал: все необходимое PR-специалисту.

www.prinfo.ru - справочно-информационное издание.

www.prnews.ru - специализированный сервер PRNews для распространения корпоративной информации.

www.pronline.ru - информационный портал «PR On Line».

www.pronline.ru/konkurs.php - конкурс студенческих работ, посвященных проблемам российского PR, организованного редакцией портала Pronline совместно с Гильдией PR «Медиасоюза».

www.publicity.ru -Международный клуб PR-управляющих.

www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

www.rupr.ru - Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России».

www.soob.ru - журнал «Сообщение» о технологиях, применяемых в области развития (PR) связей и политического консультирования.

www.sovetnik.ru - журнал «Советник» профессиональный PR-портал.

www.triz-ri.ru - система «Триз-шанс»: методики и технологии рекламы, PR, маркетинга и бизнеса.

www.whitewing.ru - региональный конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло».

6.3. Рекомендуемые к просмотру фильмы

«Матрица», «Расёмон», «Плутводство» (Хвост, который виляет собакой), «Шоу Трумена», «Искусство убеждения» (серия ВВС «Как искусство сотворило мир»), «Игра».

7. Список примерных вопросов к экзамену.

1. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
2. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
4. Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры.
5. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
6. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особенности, формирование и изменения методами PR.
7. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара, элементы коммуникации. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений для учреждения сферы культуры (по выбору).
8. Основы теории коммуникации: коммуникативные модули; вербальная, визуальная, событийная коммуникация, варианты PR-сообщения для учреждения сферы культуры (по выбору).
9. Понятие общности, типология групп общности, определение целевых и приоритетных групп общности. Понятия “целевая аудитория”, “контактная аудитория”, виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория на примере учреждения сферы культуры (по выбору).
10. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (закономерности восприятия и усвоения сообщения).
11. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения.
12. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды). Приведите примеры использования данных операций для любого социокультурного проекта по вашему выбору.
13. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование. Работа с аудиторией как часть планирования и реализации социокультурного проекта.
14. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры или в управлении социокультурным проектом: медиа-карта, медиапланирование в проекте.
15. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации для социокультурного проекта по вашему выбору.
16. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Интернет-тексты.

17. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению; пресс-конференция, брифинг.
18. Формы подачи новостной информации: пресс-кит/ медиа-кит.
19. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.
20. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
21. Использование каналов коммуникации и форм подачи информации для целей PR в сфере культуры: слухи, их особенности и факторы распространения, управление слухами, вирусный маркетинг.
22. Использование каналов коммуникации и форм подачи информации для целей PR в сфере культуры: спец-мероприятия (дод, конференции, горячие линии, встречи, перформансы, акции, невербальная коммуникация).
23. Выбор стратегии присутствия в Инетернете: долгосрочные и краткосрочные стратегии для учреждений культуры и социокультурного проектирования
24. Интернет-продвижение и краткосрочные стратегии: контекстная реклама, поисковое продвижение, интернет-реклама. Определите возможности краткосрочных стратегий для вашего социокультурного проекта.
25. Интернет Долгосрочные стратегии: сайты и порталы как часть имиджа, возможности сетей для социокультурного проектирования, продвижение в сетях через партнеров, модерирование групп и сообществ, онлайн-игры, возможности Youtube, вирусные стратегии. Определите возможности долосрочных стратегий для вашего социокультурного проекта.
26. Интернет Специфика фандрайзинга через Интернет для социокультурного проектирования. Предложите 4 способа фандрайзинга для вашего социокультурного проекта.
27. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, мифологическое пространство, мифологемы. Негативные и позитивные мифы об учреждениях сферы культуры и работа с ними, использование мифов при социокультурном проектировании (пример по выбору).
28. Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения. Предпочтения для региональных учреждений сферы культуры и для социокультурных проектов.
29. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание. Каковы различия дизайна социального исследования при разработке и осуществлении социокультурных проектов различного масштаба?
30. Фокус-группа как разновидность группового интервью для PR: определение, требования, этапы работы. Оцените возможности использования при постоян-

ной деятельности учреждения культуры и при планировании и мониторинге социокультурного проекта.

31. Понятие имиджа. Индивидуальный имидж, основные элементы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Использование образа отца-основателя в работе регионального краеведческого музея им. Д.Г. Бурылина. Как использовать личный имидж (руководителя/ участника) при управлении социокультурным проектом?
32. Корпоративный имидж, 8 компонентов корпоративного имиджа, возможности их развития для регионального музея (краеведческий музей им. Д.Г.Бурылина/ Художественный музей). Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.
33. Этапы и механизмы создания корпоративного имиджа для учреждений культуры на примере арт-галереи или собственного социокультурного проекта.
34. Элементы имиджевой идентификации: корпоративный стиль (миссия, философия, мифы), бренд (бренд-нейм, логотип, слоган) и бренд-бук. Каковы проблемы и возможности их преодоления для региональных учреждений культуры?
35. Имидж и брендинг региона как социокультурный проект в деятельности менеджера сферы культуры. Представьте ключевые содержательные и организационные компоненты такого проекта регионального масштаба?
36. PR–кампания и её составляющие: программный подход. Типы кампаний (по П. Джексону). Этапы PR-кампании.
37. Первый этап PR-кампании для социокультурного проекта – исследование, инициирование кампании. Концепция кампании. Расходы и фандрайзинг PR-кампании социокультурного проекта.
38. Второй этап PR-кампании для социокультурного проекта – планирование. Алгоритм и составляющие планирования. Программирование: макетирование, разработка текстов, График Ганта, матрица ответственности, бюджет и пр.
39. Оценка эффективности PR-кампании для социокультурного проекта: проблемы оценки эффективности PR. Мониторинг и контроль: коэффициент EAV, методика Г. Тульчинского.
40. Процедурные технологии PR-деятельности в сфере культуры: фасилитация и медиация.

8. Глоссарий

Адресат — получатель сообщения, PR-информации.

Ай-стóппер – предмет, знак, использующийся в рекламе и PR для привлечения внимания.

Анкетирование – способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний.

Архетип – специальное понятие семиотики (науки о знаках) и ряда других дисциплин; стереотип, штамп в человеческом мышлении, освященный культурно-исторической традицией, устойчивое, часто образное, символическое, представление о чем-либо.

Аудитория (целевая) – множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги; конкретная часть общественности, которая является объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

Аудит коммуникационный – систематический контроль организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой).

АIDA – аббревиатура, называющая основные принципы воздействия любого рекламного обращения, указывающая на порядок интервенции рекламы в сознание и подсознание потребителей, реципиентов (от англ.).

Бай-лайнер – статья известного журналиста или специалиста, являющегося лидером мнений, имя которого ставится не в конце, а в начале статьи.

Баннер – 1) в наружной рекламе: транспарант (растяжка) или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивают в местах продажи; 2) заголовок, который размещают на всю полосу (в печатной рекламе).

Барьеры коммуникации – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе осуществления коммуникации.

Биенáлле – показ, презентация чего-либо 2 раза в год; ср. **триеннале**. Напр., Б. рекламных плакатов в Вене.

Блок программный - форма организации телевизионного материала, предполагающая привлечение определенного сегмента зрительской аудитории по интересам или поло-возрастным признакам (например, детский блок передач или утренний информационно-развлекательный выпуск). Характерным качеством программного блока является его разножанровость, многоплановость охвата темы и внутренняя динамика.

Бренд – название, термин, дизайн, символ, обозначающие определенный вид товара или услуги и выделяющие их среди товаров и услуг других производителей. Различают словесный товарный знак или имя изделия (brand-name) и образ марки, т.е. зрительные впечатления потребителей о товаре (brand-image). В понятие Б. может входить постоянный фирменный слоган, фирменный цвет, ас-

социированный с товаром рекламный персонаж. Б. является комплексным символом продукта.

Брендинг – деятельность по созданию бренд-имиджа, образа и репутации фирменности товаров и услуг.

Бриф – краткий, тематически систематизированный набор данных, сведений; может оформляться красочной папкой с соответствующей документацией, информационно-рекламными материалами.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции руководства организации.

Бэкграундер – это информация текущего, событийного характера, обычно включаемая в набор информационных материалов для журналистов, дополняющая новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующее ему.

Бюджет - план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые по бухгалтерским документам ресурсы в количественной форме.

Вербальные средства воздействия – языковые средства и речевые приемы, которые используются в PR и рекламе; текстовая часть рекламных сообщений, слоганы, фирменные и товарные названия.

Вербальные стереотипы – шаблонные фразы, часто используемые в рекламе, PR и СМИ утверждения, которые в силу своей высокой частотности хорошо известны, узнаются аудиторией, легко вспоминаются при получении новых информационных посланий.

Вещательная сетка - принятая в телекомпаниях форма календарного плана выпуска в эфир передач на неделю.

Визитная карточка, визитка – аксессуар фирменного стиля, который стилистически соотносится обычно с другими его элементами.

Визуализатор – 1) специалист, занятый разработкой идей зрительного воплощения рекламного замысла; 2) фактор, делающий рекламу зрелищной и привлекательной, напр., удачно подобранная цветовая гамма, или интересный персонаж.

Визуализация – представление зрительной, визуальной информации.

Вовлечение в потребление – показатель метода проверки эффективности рекламы Р. Ривса. В дроби пишут число лиц запомнивших рекламу (в числителе) и не запомнивших рекламу (в знаменателе). Отношение чисел дроби называют «внедрением».

Выборка – выделение и опрос части целевой аудитории, достаточной для получения необходимых сведений, определения типичных для аудитории мнений, оценок и пристрастий.

Выброски – короткие цитаты авторитетных мнений, хвалебные отзывы, которые выносят в рекламных целях на обложку издания.

Выставка – одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая продемонстрировать и предлагать продукт и услуги (особо важная для сферы услуг). В. и

ярмарки позволяют развивать имидж и устанавливать долгосрочные связи с покупателями.

Гармоничные общественные отношения - это такое достижение экономических, политических, культурных и социальных целей организации, которое позволяет успешно развиваться самой организации, поддерживая ее высокий престиж, и одновременно способствует прогрессивным изменениям во внутренней и внешней общественной среде.

Грátis – маркетинговые мероприятия, поощряющие потребителя: бесплатные образцы товара, дегустации, бесплатное консультирование и др.

Директ-мейл - прямая почтовая рассылка по электронной почте, способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному потребителю.

Диффамация – распространение в СМИ действительной или ложной информации, порочащей кого-либо.

Дóджер – рекламный проспект.

Зондаж общественного мнения - одноразовый замер состояния общественного мнения по определенной проблеме в конкретной целевой группе.

Идеологема – устойчивое словосочетание, фразеологизм, имеющий определенную идеологическую нагрузку, окраску, типа: «общечеловеческие ценности», «демократический выбор», «права потребителей», «процесс приватизации», «свобода слова».

Имидж – 1) символический образ объекта; 2) эмоционально окрашенный, включающий реальные и идеальные черты, устойчивый образ, сложившийся в массовом сознании, обеспечивающий адекватную самоподачу субъекта в значимой социальной среде, способный оказывать влияние на поведение людей; 3) манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, на выбор, осуществляемый человеком.

Имиджмейкер – специалист по созданию имиджа.

Имидж-реклама – 1) то же, что **корпоративная реклама**; 2) престижные формы рекламирования, нацеленного на создание и поддержание благоприятного имиджа лица или организации.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

Информационная политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношение с масс-медиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и воплощающая цели и задачи по созданию PR – оболочки, «имиджевого скафандра» компании, банка, обще-

ственно – политического движения, госведомства, лидера; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

Информационный пакет – подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ. Полный ИП включает: пресс-релиз, информационный лист, текст интервью, образцы вопросов, биографические данные (если нужно), фотографии, графики, вырезки из газет и журналов, др. материалы.

Информационный повод – событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

Кампания по связям с общественностью – комплексное и многократное использование PR средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Канал – комплекс средств связи, с помощью которых сообщение передается от источника к получателю (делятся на межличностные каналы и средства массовой коммуникации).

Кинэсика – научная дисциплина, занимающаяся изучением значимости телодвижений, жестов и поз тела (невербальные средства воздействия).

Кинетическая речь – то же, что язык жестов.

«Китайская копия» – псевдобренд, товарный знак, который имитирует в словесном символе, графическом воплощении, цветовой гамме и др. элементах чужой сильный бренд, престижную и известную марку.

Коммуникационные помехи – случайные вмешательства внешней среды, препятствующие восприятию и адекватному пониманию сообщения в процессе коммуникации (физические, механические, семантические, социальные и культурные помехи).

Коммуникант – отдельный человек или совокупность людей, на которых рассчитано конкретное сообщение.

Коммуникатор – конкретное лицо или структура, которая передает информацию адресной группе (может и не совпадать с источником информации).

Коммуникационный менеджмент – целенаправленная деятельность по управлению коммуникационными проблемами организации.

Коммуникация – 1) двусторонние информационные взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе общения между совместно действующими организациями и контактными целевыми аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности организации; 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания информации от отправителя к получателю.

Контактная группа – профессиональная или какая-либо другая общественная группа, влияющая на способность той или иной организации достигать выбранной цели.

Контент-анализ СМИ – качественно-количественный анализ сообщений СМИ.

Концептуалист – специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций рекламных кампаний.

Копирайт – значок ©, который помещают в выходных данных издания как указатель на право владельца, охраненный знак (от англ. copyright «авторское право»).

Копирайтер – текстовик; специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе, придумывает рекламную и PR стратегию и основную тему сообщений, включая все их текстуальные составляющие – сценарий, слоган, message, подписи к плакатам и заголовки.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней ответственностью.

Корпоративная миссия – идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация или какое-либо профессиональное сообщество специально формулирует и выражает в лозунге, девизе, эмблеме и т.д.

Косвенная реклама – см. **скрытая реклама**.

Креатив – творчество, работа художников, текстовиков, концептуалистов и других креаторов в рекламе.

Легенда – история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

Листовка – разновидность рекламных печатных материалов; то же, что информационный лист.

Листок новостей – доступное и дешевое средство коммуникации. Выполняется специалистами СО на принтере и размножается с помощью ксерокса.

Лоббизм - оказание влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, аппаратом управления и должностными лицами.

Логотип – специальное начертание полного или сокращенного названия фирмы; словесный фирменный знак, включающий фирменный шрифт, цвета, графические элементы.

Манипулирование – вид психического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Медиа – англо-американское название средств распространения массовой общественной информации.

Медиа-кит (пресс-кит) - это набор информационных материалов для СМИ, текстовые и иллюстративные материалы (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, фото, графики и диаграммы, заключения авторитетных экспертов и т.п.), которые добавляют к пресс-релизу.

Медиа-план – план проведения рекламной компании, в котором сформулированы ее цели, указаны направления и определен выбор средств рекламы, регион

охвата и число потребителей, включает график проведения рекламной компании и ее бюджет, определяет периодичность появления обращений в выбранных каналах.

Медиапланирование – деятельность по созданию медиа-плана, определяющая его различные показатели, специфику и затраты планируемой рекламной компании.

Модератор – профессиональный ведущий презентации, пресс-конференции, фокус-группы.

Мониторинг общественного мнения – регулярное измерение направленности и интенсивности общественного мнения по конкретным показателям, отслеживающий изменения в ее вкусах и предпочтениях (по отношению к услуге, организации, лицу и т.п.), сопоставление действительной ситуации с желаемой.

Мотив – 1) потребность, ставшая острой и заставляющая потребителя действовать – покупать; 2) причина, побуждающая избирателя голосовать за какого-то определенного кандидата на выборах.

Мотивационные исследования – специальные исследования в маркетинге, с помощью которых стремятся определить побудительные мотивы покупок, изучить особенность поведения и мышления потребителей.

Наружная реклама – рекламные конструкции и изображения, которые размещают на улицах и площадях вдоль автотрасс, тротуаров, железнодорожных путей. Баннер, бегущая строка, билборд, брендмауэр, газосвет, неон, призмавижен, рекламные трубы, ротафиши, сэндвичмен, стоппер.

Обратная связь - реакция получателя на сообщение источника в процессе коммуникации, поступление информации от реципиента («приемника» информации) к коммуникатору («передатчику» информации) в процессе коммуникации – как реакция на послание.

Общественное мнение - особое состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение людей к событиям и фактам социальной действительности. Возникает как продукт осознания назревших и требующих решения социальных проблем и появляется в сопоставлении различных взглядов и позиций по обсуждаемому вопросу, в одобрении, поддержке или отрицании тех или иных действий, поступков и линий поведения людей.

Общественность - это те социальные группы, с которыми организация вступает в постоянный контакт как внутри (служащие, сотрудники, акционеры, члены общественных организаций) , так и за ее пределами (избиратели, местные жители, партнеры, потребители и т.д.).

Объем рекламы – количественная характеристика рекламного материала, размещаемого в СМИ и др. каналах распространения.

Отстройка (выделение) – расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

Охват канала за неделю - доля (%) тех, кто смотрел хотя бы одну передачу канала за неделю, от населения (аналогично охват за любой другой интервал времени).

Паблик рилейшнз (пи-ар) – связи с общественностью, управление общественным мнением; от англ. public relations (PR). Управленческая деятельность, связанная с установлением гармоничных отношений между организацией и ее социальной средой (или общественностью) посредством коммуникаций.

Паблисити – достижение широкой известности и популярности организации или отдельного лица с помощью рекламы.

Пиармен, пиарщик – специалист по связям с общественностью, созданию общественного мнения.

Позиционирование – установление, определение положения, «ниши» товара или услуги в коммуникативном пространстве.

Популизм – завоевание симпатий малотребовательных избирателей, использование в политической рекламе и пропаганде слабо связанных с реальностью лозунгов и обещаний быстрого и радикального улучшения дел в экономике и культурно-социальной сфере.

Презентация – мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-либо деятельности.

Пресс-конференция - мероприятие для журналистов, на котором представляют новые проекты, сообщают об общественно значимых событиях, заявляют точку зрения на актуальную тему; разновидность интервью с большим числом журналистов, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

Пресс-релиз - это краткое сообщение для СМИ, содержащее важную новость для широкой аудитории, которое может служить основой для публикации или съемки телесюжета, записи радиоматериала.

Пресс-секретарь – руководитель пресс-службы или ее единственный представитель, который отвечает в организации за работу со СМИ, обычно бывший журналист.

Пропаганда – организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации. Является монологичной коммуникацией.

Рейтинг передачи - доля (%) тех, кто смотрел передачу, от населения.

Реклама – оплаченное информирование отдельных целевых аудиторий и всего общества в целом о товарах и услугах, их производителях.

Рекламная идея – выражение замысла рекламной кампании или конкретного произведения рекламного творчества – рисунка, текста, сюжета телеролика или радиоспота, щита наружной рекламы и т.д.

Реципиент – получатель информации, сообщение в процессе коммуникации.

Ср. коммуникатор, адресат.

Сегмент – группа потребителей, примерно одинаково реагирующая на маркетинговую деятельность продавца товара или услуги. См. **сегментирование**.

Сегментирование – выявление сегментов рынка, определенных групп потребителей, объединенных общими социально-психологическими, демографическими и географическими признаками, примерно одинаково реагирующих на маркетинговую деятельность продавца товара или услуги.

Сетерáйтер – писатель текстов в Интернете.

Символ – устойчивый смысловой образ, который выражает какую-либо идею.

Символизм звуковой – звуковая символика (англ. sound symbolism), наличие у звуков речи особой способности знаков тех или иных представлений.

Слоган – фраза, выпукло выражающая рекламную идею; девиз, лозунг. С. формулирует корпоративную миссию.

Сообщение – содержащаяся в высказывании «объективная» информация (англ. communication, message). Обычно под С. понимают т. н. интеллектуальное С. (англ. intellectual communication), т. е. информацию С., отвлеченную от побочного эмоционального и оценочного смыслового содержания. Что такое С. хорошо видно из «механических» текстов, производимых переводчиками (фильмов, роликов и т. п.), не успевающими передать эмоции, интонационную выразительность и т. п. признаки переводимой иностранной речи.

Специальные события – тщательно спланированные и специально организованные акции в организации для инициирования новости, формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к деятельности кампании и ее продукции.

Спиндокторинг – корректировка освещения в СМИ события, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

Спичра́йтер – специалист имиджмейкер, занимающийся составлением и редактированием текстов выступлений политиков, бизнесменов, региональных и общественных деятелей.

Странник – потребитель, который не проявляет приверженности к брендам, фирменным товарам или легко меняет свои предпочтения, блуждает по потребительскому рынку.

Текст – любой визуальный, звуковой или виртуальный объект, несущий в себе некоторые ассоциативные образы и смыслы, воспринимаемый сознанием человека; представляет собой совокупность знаков.

Факт-лист – короткий документ, отражающий профиль организации, должностного лица или события.

Фандрайзинг – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов.

Фирменный стиль – комплекс единых художественных и текстовых средств, устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуни-

кационном пространстве и у сотрудников самой организации (от англ. corporate identity advertising — «реклама корпоративной идентичности»). Включает фирменную символику, цвет, шрифт и т.д.

Фокус-группа – форма исследования общественного мнения, при которой одновременно опрашивается группа представителей целевой аудитории, в которой проводят маркетинговые опросы, тестируют услуги, имидж, бренд-бук, выявляют мотивы потребления и др.

Формирование спроса – целенаправленное рекламное информирование потенциальных покупателей о товарах и услугах, мероприятия директ-маркетинга и продвижение продаж.

Целевая аудитория (целевая группа) – общественность, для которой в первую очередь предназначается информация о компании и реакция которой планируется в целях получения необходимого резонанса.

Цели выхода – представляют собой конкретные задания по составлению и распространению информационных материалов.

Цели влияния – предусматривают достижение желаемых изменений (в информированности, установках или поведении) в среде общественности вследствие выполнения PR-программы.

Эффект коммуникации – изменения в сознании и поведении адресной группы, которые происходят в результате приема сообщения.

Оглавление

Введение	3
1. Разделы курса	5
2. Тематическое планирование	6
3. Тематическое содержание разделов	7
4. Тематика и планы семинарских занятий по курсу «Основы PR в сфере культуры»	14
4.1. Тематика семинарских занятий	14
4.2. Планы семинарских занятий	14
5. Самостоятельная работа студентов	30
6. Литература и информационные источники по курсу	31
7. Список примерных вопросов к экзамену	37
8. Глоссарий	40