

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н.В.Лобов

« 18 » ноября 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в сфере культуры
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в развитии территории
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1) и управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1).

Задачи дисциплины

формирование знаний:

- инструменты бренд-менеджмента: технологии рекламы и связей с общественностью в сфере культуры;
- инструменты маркетинговых коммуникаций: технологии рекламы и связей с общественностью в сфере культуры;
- организацию рекламного дела: технологии рекламы в сфере культуры.

формирование умений:

- продвигать товары (услуги) в сфере культуры на рынок;
- использовать инструменты проектного управления успешными брендами в сфере культуры;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в сфере культуры;
- формировать имидж и деловую репутацию организаций в сфере культуры.

формирование навыков:

- разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) в сфере культуры;
- разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг) в сфере культуры;
- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации в сфере культуры;
- формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в сфере культуры.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Культурный продукт.
- Технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью в сфере культуры.
- Кураторство в сфере культуры.
- Продюсирование.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения базового курса «Реклама в системе профессиональных коммуникаций», «Стратегические коммуникации в коммерческом и некоммерческом секторе», «Семиотика культуры» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в развитии территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает - инструменты бренд-менеджмента: технологии рек-ламы и связей с общественно-стью в сфере культуры; - инструменты маркетинговых коммуникаций: технологии рек-ламы и связей с общественно-стью в сфере культуры;	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	Умеет - формировать имидж и деловую репутацию организаций в сфере культуры.	Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации	Кейс-задача
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками - разработки комплекса меро-приятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) в сфере культуры; - разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг) в сфере культуры;	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	Кейс-задача
ПК-2.1	ИД-1ПК-2.1	Знает - организацию рекламного дела: технологии рекламы в сфере культуры.	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела	Зачет
ПК-2.1	ИД-2ПК-2.1	Умеет - использовать инструменты проектного	Умеет использовать инструменты проектного управления успешными	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		управления успешными брендами в сфере культуры; - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в сфере культуры; - формировать имидж и деловую репутацию организаций в сфере культуры.	брендами; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики	
ПК-2.1	ИД-3ПК-2.1	Владеет навыками - реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации в сфере культуры; - формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в сфере культуры.	Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Кейс-задача

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	16	16
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен		
Дифференцированный зачет		
Зачет	9	9
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 1. Связи с общественностью в сфере культуры: общая характеристика.	1	0	2	8
Сфера культуры: театрально-концертная и цирковая деятельность; культурное просвещение; кино-, видео- и аудиопроизводство; изобразительное искусство; реставрация; декоративно-прикладное искусство; радио- и телевидение; историко-архитектурная деятельность; краеведение; шоу-бизнес. Функции рекламы и связей с общественностью в сфере культуры: репутация и имидж учреждений культуры и отдельных арт-личностей, продвижение культурного продукта; развитие и сохранение бренда. Культурный продукт: культурно-историческое наследие (исторические, культурные, архитектурные и пр. достопримечательности); оборудование (средства), предоставляющие культурный продукт (музеи, галереи, концертные учреждения, арт-территории и др.); результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, фестивали, праздники, массовые мероприятия, концерты и пр.). Культурный продукт как коммерческий. Основные принципы PR-продвижения культурного продукта: узнаваемость и напоминание; адресность и дифференцированность; интерактивность, расширение границ, выход их привычных рамок, вовлечение зрителей/посетителей; масштабность коммуникации. Специфика связей с общественностью в сфере культуры: (1) профессиональные функции, творческий потенциал (сценаристы, режиссеры, актеры, творческие коллективы, любительские объединения и пр.), материально-техническая база (здания, реквизит, техсредства), административно-организационный опыт как основа эффективной PR-деятельности; (2) зависимость от госбюджета; (3) необходимость адресности и дифференцированности работы с целевыми аудиториями; (4) необходимость фандрайзинговой деятельности; (5) активная работа со СМИ.				
Тема 2. Роль и место нематериальных активов в эффективном развитии организаций культуры.	2	0	2	8
Факторы формирования репутации и имиджа организации в сфере культуры: качество культурного продукта, финансовая эффективность и устойчивость (Investment Relations), корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность (Consumer Relations), современная структура управления, качество менеджерского персонала, кадровый потенциал,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
информационная открытость (Media Relations), этичность ведения деятельности и др. Роль места (территории) и личности (арт-персона) в продвижении культурного продукта.				
Тема 3. Основные PR-инструменты в сфере культуры.	2	0	2	8
Паблицити, реклама, СМИ (арт-журналистика, массовые и специализированные издания), интернет, социальные сети, специальные мероприятия, выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др. Инструменты осуществления политики корпоративной социальной ответственности: социальная реклама, проектирование событий, социальных акций и т.д. Особенности корпоративной социальной ответственности в сфере культуры. Принципы организации прямой коммуникации с потребителем при помощи CRM- и интернет-систем (социальные сети, блоги, форумы и пр.).				
Тема 4. Стратегия и тактики коммуникаций в сфере культуры. Кураторство и продюсирование.	2	0	2	8
Кураторство и продюсирование как рекламная и PR-деятельность. Кураторство в современной художественной практике. Кураторство как порождение арт-рынка. Взаимодействие с партнерами и контрагентами по коммуникациями. Работа с культурными и финансовыми институтами. Куратор как «лидер мнения», интеллектуал, «массовик-затейник», продавец, организатор художественного процесса в рамках конкретного проекта. Функции куратора: разрабатывает общую концепцию проекта, стратегию его развития, собирает группу художников под выбранную концепцию и организует условия для воплощения проекта (публикации, выставки, мастер-классы и т. д.). Технологии кураторства: экспозиция / презентация (организация в физическом пространстве); каталог / информация (формирование каналов и инструментов коммуникации); формирование общественного / профессионального мнения. Виды кураторства: куратор-посредник (организатор художественных проектов); куратор-концептуалист (создатель концепции донесения замысла); куратор-учредитель (основатель и организатор культурной институции); куратор-медиатор (посредник между проектом и целевыми аудиториями); куратор-продюсер (определяет тренды, символическую значимость, создает бренд культурного продукта, регулирует финансовые, административные,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
технологические, юридические аспекты проекта); куратор-экспозиционер (определяет целевую аудиторию, формулирует основные принципы и методы построения экспозиции, последовательность экспозиционных тем и маршрут, ведущие экспонаты и комплексы, единое ху-дожсетвенное пространство), куратор-творец (автор в функ-ции куратора). Кураторские проекты Ива Кляйна, Брайана Ротмана, Пьеро Манцони, Энди Уорхола, Маттиаса Винцена, Йоханнеса Бильштайна, Даниэля Бирнбаума, Харальда Зеемана, Питера Гринуэя, Эмира Кустурицы, Боба Уилсона, Виктора Мизияно, Ярославы Бубновой, Екатерины Дёготь, Анны Зайцевой, Елены Сорокиной, Виталия Пацюкова, Наили Аллахвердиевой и др. Проекты Екатерины Дёготь «Кудымкор - локомотив будущего» (Пермская художественная галерея, 2009); «Якщо/Если/If. Украинское искусство на переломе» (Музей современного искусства ПЕРММ, г. Пермь, 2010). Кураторские проекты Наили Аллахвердиевой «Памятник клавиатуре» (2005, Екатеринбург); «Red People» (2011, Пермь); «Лицо невесты. Современное искусство Казахстана» (2013, Пермь); «Длинные истории Перми» и др. Пол О'Нил «Культура кураторства и кураторство культур», Ханс Ульрих Обрист «A Brief History of Curating». Продюсерские центры как многофункциональные организа-ции в современном шоу-бизнесе. Арт-менеджмент: создание и продвижение селебрити, поизводство медиапродукции, кон-цертно / event-агентство, административная деятельность в сфере шоу-бизнеса, производство теле- и радиопередач, зву-козаписывающие лейблы.				
Тема 5. Медиарилейшенз в системе связей с общественно-стью в сфере культуры.	2	0	2	8
Типология СМИ в сфере культур Основы арт-журналистики и арт-критики. Инструменты и технологии медиарилейшенз: пресс-релиз, экспертное интервью, арт-заметки, имиджевые материалы для СМИ, реклама, обзорная статья, интервью, кейс-история, открытое письмо и др. Телевидение – радио – пресса. Выбор медиаканала. Соотношение рекламы и media relations в кампании по продвижению культурного продукта. Визуальная коммуникация как элемент продвижения арт-проекта. Информационная кампания по продвижению культурного проекта. Этапы работы со СМИ.				
Тема 6. Цифровые каналы коммуникации в сфере	2	0	2	8

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
культуры Digital PR в сфере культуры. PR-кампании и культурные проекты в сети Интернет и цифровых каналах коммуникации. Социальные сети и их влияние на сферу коммуникаций и связей с общественностью в сфере культуры. Использование Интернет как канала коммуникации для целей PR в сфере культуры: долгосрочные стратегии (сайты и порталы как часть имиджа, возможности социальных сетей для социо-культурного проектирования, SMM-продвижение в сетях, модерирование групп и сообществ, E-mail кампания). Интернет-порталы «Культура России», «Музеи России», сайты учреждений культуры и пр. Использование Интернет как канала коммуникации для целей PR в сфере культуры: краткосрочные стратегии (контекстная и баннерная реклама, поисковое SEO-продвижение). Партизанский маркетинг. Слухи. Вирусные стратегии. «Сетевой взрыв». Мобильные приложения. Программы по работе с культурным наследием с использованием QR-кода в России и в регионах и др.				
Тема 7. Имиджелогия в сфере культуры.	2	0	2	8
Имидж «гения места» в продвижении культурного продукта, арт-лидера, территории и пр. Мифологизация и продвижение имиджа арт-лидера в сфере культуры.				
Тема 8. Культурный продукт в продвижении территории.	2	0	2	8
Анализ кейсов брендирования территории.				
Тема 9. Региональные культурные арт-практики в продвижении территории.	1	0	2	8
Анализ кейсов.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Связи с общественностью в сфере культуры: общая характеристика.
2	Роль и место нематериальных активов в эффективном развитии организаций культуры.
3	Основные PR-инструменты в сфере культуры.
4	Стратегия и тактики коммуникаций в сфере культуры. Кураторство и продюсирование.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
5	Медиарилейшенз в системе связей с общественностью в сфере культуры.
6	Цифровые каналы коммуникации в сфере культуры.
7	Имиджология в сфере культуры. «Гений места».
8	Культурный продукт в продвижении территории. Анализ кейсов брендинга территории.
9	Региональные культурные арт-практики в продвижении территории. Анализ кейсов.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. - М.: Инфра-М, 2007.	5
2	Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры : учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Юрайт, Высш. образование, 2009.	4
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему : пер. с англ. / К. Рапай. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.	1
2	Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. - Санкт-Петербург [и др.]: Лань, Планета музыки, 2012.	2
3	Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? : учебное пособие для вузов / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2008.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретро-спективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. поли-техн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/	сеть Интернет; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Н. Б. Кириллова Менеджмент социокультурной? сферы : Учебное пособие / Н. Б. Кириллова. - Екатеринбург: Уральский? федеральный? университет, ЭБС АСВ, 2012.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87337	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Т. А. Воробье?ва Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью : Учебно-методическое пособие / Т. А. Воробье?ва. - Новосибирск: Новоси-бирский? государственный? техниче-ский? университет, 2011.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84864	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Т. Л. Чернышева Связи с общественно-стью (PR) : Учебное пособие / Т. Л. Чернышева. - Новосибирск: Новосибирский? государственный? технический? университет, 2012.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84930	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Проектор	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе
