


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

С. Сафронов /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна (подпись)

Е.Л. Силантьева /Е.Л. Силантьева (по доверенности № 218/03 от 29.01.2024г.)

Зав.кафедрой культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности № 218/03 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	PR в сфере культуры
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

получение профессиональных знаний в области управления коммуникативной политики учреждений культуры для налаживания позитивных, доброжелательных, взаимовыгодных отношений с общественностью, формирования имиджа организации, ее товаров и услуг с использованием современных средств коммуникации.

Задачи освоения дисциплины:

- понимание сущности, основных функций, специфики рекламы и связей с общественностью в сфере культуры
- изучение основных элементов организации PR-коммуникаций и проведения PR- кампаний учреждений культуры;
- применение полученных теоретических знания для решения конкретных задач по формированию и поддержанию имиджа НКО и организаций социальной сферы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «PR в сфере культуры» относится к числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.05, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-3.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Продвижение СМИ, Интернациональная и национальная реклама, Преддипломная практика, Продвижение информационных продуктов и услуг, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-3 Способен организовывать продвижение продукции СМИ	знать: основные этапы процесса разработки и реализации коммуникативных кампаний в сфере культуры, формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях в сфере культуры, особенности работы PR- отделов в коммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культур

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>уметь: разрабатывать варианты коммуникационных кампаний и обосновывать выбор оптимального медианосителя исходя из критериев эффективности коммуникационной кампании в сфере культуры</p> <p>владеть: навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной кампании учреждения культуры, технологиями формирования внутреннего и внешнего имиджа в сфере культуры, методологией анализа коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR – деятельностью в сфере культуры;</p>


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28	28
Аудиторные занятия:	28	28
Лекции	14	14
Семинары и практические занятия	14	14
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	44	44
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачёт	Зачёт
Всего часов по дисциплине	72	72

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (4)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Учреждения культуры как объекты и субъекты PR-деятельности							
Тема 1.1. Тема 1. Особенность и маркетинговых комм	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
уникаций в сфере культуры							я задания
Тема 1.2. Цели и задачи PR в сфере культуры	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Планирование коммуникационной деятельности учреждений культуры							
Тема 2.1. Тема 3. Формирование имиджа и управление репутацией учреждения культуры	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация PR-кампаний учреждения культуры	10	2	2	0	2	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Спонсорство и ивент как маркетинговые коммуникации в сфере культуры							
Тема 3.1. Тема 5. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере культуры: спонсорство	10	2	2	0	2	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 6. Событийный маркетинг в сфере культуры	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
культуры. Фестивали и праздники								
Раздел 4. Раздел 4. Организация корпоративных коммуникаций в сфере культуры								
Тема 4.1. Тема 7. Корпоративные коммуникации: PR, реклама, медиа	12	2	2	0	2	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Итого подлежит изучению	72	14	14	0	6	44		

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Учреждения культуры как объекты и субъекты PR-деятельности							
Тема 1.1. Тема 1. Особенности и маркетинговых коммуникаций в сфере культуры	9	1	0	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Цели и задачи PR	9	1	0	0	0	8	Тестирование, Оценивание

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
в сфере культуры							е выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Планирование коммуникационной деятельности учреждений культуры							
Тема 2.1. Тема 3. Формирование имиджа и управление репутацией учреждения культуры	9	1	0	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация PR-кампаний учреждений культуры	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Спонсорство и ивент как маркетинговые коммуникации в сфере культуры							
Тема 3.1. Тема 5. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере культуры: спонсорство	9	0	1	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 6. Событийный маркетинг в сфере культуры. Фестивали и праздники	9	0	1	0	1	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 4. Раздел 4. Организация корпоративных коммуникаций в сфере культуры							

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 4.1. Тема 7. Корпоративные коммуникации: PR, реклама, медиа	14	1	1	0	1	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	68	4	4	0	2	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Учреждения культуры как объекты и субъекты PR-деятельности

Тема 1.1. Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере культуры

Специфика и задачи маркетинга в сфере культуры. Понятие культурных ценностей и культурных благ. Черты культурных благ. Особенности и черты услуг культуры. Объект маркетингового продвижения в учреждениях культуры. Классификации продуктов сферы культуры. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда учреждений культуры.


Тема 1.2. Цели и задачи PR в сфере культуры

Место PR в менеджменте учреждений культуры. Специфика организации отделов по связям с общественностью в организациях сферы культуры. Публичная деятельность. Социальные проекты. Определение проблем PR. Планирование деятельности: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана. Цели и направленность мероприятий рекламы и PR. Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения. Кампании, направленные на модификацию поведения людей. Технологии привлечения внимания к явлению или событию. Массовые публичные кампании

Раздел 2. Раздел 2. Планирование коммуникационной деятельности учреждений культуры

Тема 2.1. Тема 3. Формирование имиджа и управление репутацией учреждения культуры

Инструменты психологического воздействия на целевые рынки в сфере культуры. Имидж учреждения культуры, его репутация и организация системы публицити. Виды имиджа (идеальный,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

реальный, зеркальный). Задачи формирования имиджа учреждения культуры. Факторы формирования имиджа (история, личность руководителя, деловая репутация, качество услуг, фактор фирменного стиля, паблисити). Структура имиджа учреждения культуры. Этапы формирования имиджа и их характеристика. Критерии грамотного построения имиджа. Репутационный аудит.

Тема 2.2. Тема 4. Организация PR-кампаний учреждений культуры

Понятие PR-кампания, ее классификации. Этапы PR-кампании: (аналитический, стратегический, тактический). Формулировка целей и задач кампании, разработка ее идеи. Этапы реализации PR-кампании и оценка ее эффективности.

Раздел 3. Раздел 3. Спонсорство и ивент как маркетинговые коммуникации в сфере культуры

Тема 3.1. ТеТема 5. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере культуры: спонсорство

Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере культуры. Цели коммуникативных компаний и применения маркетинговых коммуникаций Спонсорство проектов и мероприятий, фандрайзинг, организация специальных событий.

Тема 3.2. Тема 6. Событийный маркетинг в сфере культуры. Фестивали и праздники

Понятие событийного маркетинга, подходы к определению. Классификации специальных событий (регулярные и нерегулярные, массовые и корпоративные и пр.). Виды событийного маркетинга (рабочие, информационные и развлекательные). Праздники, функции и черты массового праздника. Фестивали и их классификации.

Раздел 4. Раздел 4. Организация корпоративных коммуникаций в сфере культуры

Тема 4.1. Тема 7. Корпоративные коммуникации: PR, реклама, медиа

Классификации корпоративных коммуникаций. Управленческие, маркетинговые и организационные коммуникации. Внутренний (внутрикорпоративный) PR и его инструменты (2. Коммуникативные, аналитические, организационные). Понятие «Корпоративная реклама», ее цель. Средства корпоративной рекламы. Корпоративные мероприятия. Корпоративные медиа

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Учреждения культуры как объекты и субъекты PR-деятельности

Тема 1.1. Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере культуры

Вопросы к теме:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Очная форма

1. Опишите результаты культурной деятельности, их особенности.
2. В чем заключается для маркетинговой деятельности специфика культурных благ.
3. Как вы поняли, что такое «общественные блага», в чем их специфика для маркетинговой деятельности.
4. В чем заключается особенность соотношения спроса и предложения в сфере культуры.
5. Подумайте, в чем будут отличия маркетингового продвижения для различных видов услуг сферы культуры.
6. Опишите, какие субъекты составляют внешнюю и внутреннюю среду учреждений культуры, какие типы и средства коммуникации будут соответствовать каждому из них.

Тема 1.2. Цели и задачи PR в сфере культуры

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Какие современные тенденции стимулируют учреждения культуры обращаться к PR-инструментам в работе с аудиториями.
2. Сформулируйте цель и результаты PR-деятельности на примере какого-либо регионального учреждения культуры.
3. Перечислите основные принципы PR-продвижения культурного продукта. Проанализируйте, как эти принципы реализуются на примере какого-либо регионального учреждения культуры.
4. На конкретном примере рассмотрите действие основных функций PR в сфере культуры.
5. Среди тенденций современных маркетинговых коммуникаций выделяют переопределение традиционных аудиторий, целевых групп. На конкретном примере регионального учреждения культуры выделите традиционные и перспективные группы PR-воздействия.


Раздел 2. Раздел 2. Планирование коммуникационной деятельности учреждений культуры

Тема 2.1. Тема 3. Формирование имиджа и управление репутацией учреждения культуры

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Какие инструменты воздействия учреждений культуры на целевые рынки вы можете назвать?
2. В чем различия понятий «имидж», «репутация», «паблисити»?
3. Какие типы имиджа вы станете исследовать перед тем, как приступить к коррективке/разработке имиджа учреждения культуры?
4. Какие этапы формирования имиджа учреждения культуры вы можете выделить?
5. В чем назначение каждого из этапов репутационного аудита учреждения культуры?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Тема 2.2. Тема 4. Организация PR-кампаний учреждений культуры

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Каковы цели проведения PR-кампаний для учреждения культуры?
2. Каковы задачи аналитического этапа PR-кампаний?
3. В чем назначение стратегического планирования при разработке PR-кампании для учреждения культуры?
4. Какие вам известны мероприятия, реализуемые в рамках PR-кампании для учреждения культуры?
5. Какие методы оценки эффективности PR-кампании вам известны?

Раздел 3. Раздел 3. Спонсорство и ивент как маркетинговые коммуникации в сфере культуры

Тема 3.1. Тема 5. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере культуры: спонсорство

Вопросы к теме:

Очная форма


1. Что входит в традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций, применяемых коммерческими структурами, производителями товаров? Как набор этих коммуникаций отличается, если они применяются в сфере культуры? Какие из них более, а какие менее востребованы? Каковы общие цели применения маркетинговых коммуникаций?
2. Перечислите и опишите особенности применения коммуникаций в сфере культуры, которые определяются основными отличительными чертами услуг.
3. Охарактеризуйте своими словами, как вы понимаете, что такое спонсорство, для чего оно применяется, в том числе в сфере культуры, и чем оно отличается от благотворительности?
4. Перечислите основные объекты спонсирования в сфере культуры?
5. Приведите примеры спонсорства и поддержки культуры корпоративным сектором в РФ. Какие конкретно виды проектов, мероприятий и событий спонсировались ими? Помимо лекционных, назовите свои примеры.

Тема 3.2. Тема 6. Событийный маркетинг в сфере культуры. Фестивали и праздники

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Что понимается под событийным маркетингом? Приведите его различные определения.
2. Какие преимущества и возможности дает применение в качестве инструмента маркетинговых

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

коммуникаций event? Каковы в этой связи риски и ограничения?

3. Опишите известные вам классификации мероприятий, которые используются в рамках событийного маркетинга. На основании каких критериев они выделяются?

4. Опишите праздник как вид массовых досуговых мероприятий и перечислите его отличительные черты. Какие общекультурные и социальные функции он выполняет?

5. Какие вам известны виды и типы праздников?

6. Каковы основные этапы разработки, подготовки и проведения праздников?

7. Охарактеризуйте фестиваль как вид массовых мероприятий.

8. Какие виды фестивалей вам известны? Опишите и приведите примеры фестивалей, выделяемых по видам искусства.

9. Перечислите различные виды фестивалей, выделяемые на основании: времени проведения, регулярности (хронологии), места/локализации, географии и состава участников, наличия соревновательной составляющей.

Раздел 4. Раздел 4. Организация корпоративных коммуникаций в сфере культуры

Тема 4.1. Тема 7. Корпоративные коммуникации: PR, реклама, медиа

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.


9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. 1.Специфика и задачи маркетинга в сфере культуры.
2. 1.Понятие культурных ценностей и культурных благ. Черты культурных благ. Особенности и черты услуг культуры.
3. 1.Объект маркетингового продвижения в учреждениях культуры. Классификации продуктов сферы культуры.
4. 1.Внешняя и внутренняя маркетинговая среда учреждений культуры.
5. Место PR в менеджменте учреждений культуры. Социальные проекты
6. 1.Цели и направленность мероприятий рекламы и PR.
7. 1.Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения. Кампании,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

направленные на модификацию поведения людей.

8. 1.Инструменты психологического воздействия на целевые рынки в сфере культуры.
9. 1.Имидж учреждения культуры, его репутация и организация системы публичности.
10. 1.Виды имиджа (идеальный, реальный, зеркальный). Задачи формирования имиджа учреждения культуры.
11. 1.Факторы формирования имиджа (история, личность руководителя, деловая репутация, качество услуг, фактор фирменного стиля, публичности).
12. 1.Структура имиджа учреждения культуры.
13. 1.Этапы формирования имиджа и их характеристика.
14. 1.Критерии построения имиджа. Репутационный аудит.
15. 1.Понятие PR-кампания , ее классификации.
16. 1.Этапы PR-кампании (аналитический, стратегический, тактический).
17. 1.Формулировка целей и задач кампании, разработка ее идеи.
18. 1.Этапы реализации PR-кампании и оценка ее эффективности.
19. 1.Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере культуры.
20. 1.Цели коммуникативных компаний и применения маркетинговых коммуникаций
21. 1.Спонсорство проектов и мероприятий, фандрайзинг,
22. 1.Организация специальных событий.
23. Понятие событийного маркетинга, подходы к определению. Классификации специальных событий
24. 1.Виды событийного маркетинга (рабочие, информационные и развлекательные).
25. 1.Праздники, функции и черты массового праздника. Фестивали и их классификации.
26. 1.Классификации корпоративных коммуникаций.
27. 1.Управленческие , маркетинговые и организационные коммуникации.
28. 1.Внутренний (внутрикорпоративный) PR и его инструменты

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

29. 1. Понятие «Корпоративная реклама», ее цель. Средства корпоративной рекламы.

30. 1. Корпоративные мероприятия. Корпоративные медиа


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Учреждения культуры как объекты и субъекты PR-деятельности			
Тема 1.1. Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Цели и задачи PR в сфере культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Планирование коммуникационной деятельности учреждений культуры			
Тема 2.1. Тема 3. Формирование имиджа и управление репутацией учреждения культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 4. Организация PR-кампаний учреждений культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 3. Раздел 3. Спонсорство и ивент как маркетинговые коммуникации в сфере культуры			
Тема 3.1. ТеТема 5. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере культуры: спонсорство	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 6. Событийный маркетинг в сфере культуры. Фестивали и праздники	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 4. Раздел 4. Организация корпоративных коммуникаций в сфере культуры			
Тема 4.1. Тема 7. Корпоративные коммуникации: PR, реклама, медиа	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Учреждения культуры как объекты и субъекты PR-деятельности			
Тема 1.1. Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.2. Цели и задачи PR в сфере культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Планирование коммуникационной деятельности учреждений культуры			
Тема 2.1. Тема 3. Формирование имиджа и управление репутацией учреждения культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 2.2. Тема 4. Организация PR-кампаний учреждений культуры	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Спонсорство и ивент как маркетинговые коммуникации в сфере культуры			
Тема 3.1. ТеТема 5. Применение маркетинговых коммуникаций в сфере культуры: спонсорство	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 3.2. Тема 6. Событийный маркетинг в сфере культуры. Фестивали и праздники	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 4. Раздел 4. Организация корпоративных коммуникаций в сфере культуры			
Тема 4.1. Тема 7. Корпоративные коммуникации: PR, реклама, медиа	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Тестирование, Оценивание выполнения задания


11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Коленько С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум / С. Г. Коленько. - Москва : Юрайт, 2024. - 370 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536499> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-01521-8 : 1499.00. / .— ISBN 0_527277

2. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. - 6-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. - 496 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции Планета музыки - Музыка и театр. - URL: <https://e.lanbook.com/book/390380>. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/390380.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-507-49006-6. / .— ISBN 0_534388

дополнительная

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. Артемьева Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский ; Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2010. - 288 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции Планета музыки - Музыка и театр. - https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=1929. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/1929.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 987-5-8114-1086-6. / .— ISBN 0_319910

2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов ; Шекова Е. Л., Тульчинский Г. Л., Евланов В. Н., Новаторов Э. В. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2012. - 160 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции Планета музыки - Музыка и театр. - https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3820. - <https://e.lanbook.com/img/cover/book/3820.jpg>. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-91938-068-9. / .— ISBN 0_319933

3. Ульяновский, А. В. Мифодизайн : учебное пособие / А. В. Ульяновский ; А. В. Ульяновский. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 460 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101353.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-4497-0770-3. / .— ISBN 0_156732

4. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2024. - 552 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535593>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-14843-5 : 1729.00. / .— ISBN 0_524186

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. PR в сфере культуры : учебно-методические указания для направлений бакалавриата «Культурология», «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 341 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41686.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.


2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО