

**Министерство культуры Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»  
(ХГИК)**

**Кафедра социально-культурной деятельности**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Первый проректор ХГИК

\_\_\_\_\_ Е.В.Савелова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В  
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ. СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНО-  
КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Уровень бакалавриата**  
(2018 год набора)

**Направление подготовки**  
51.03.03 Социально-культурная деятельность

**Профиль подготовки**  
Менеджмент социально-культурной деятельности

**Хабаровск**  
**2018**

**Составители:**

Теньшова Ольга Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры социально-культурной деятельности;

Добрых Алексей Вячеславович, кандидат социологических наук, доцент  
кафедры социально-культурной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Связи с общественностью в социально-культурной сфере» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Наименование дисциплины.....	4
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.3. Цель освоения дисциплины.....	4
1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
<b>2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>8</b>
2.1. Объем дисциплины.....	8
2.2. Тематический план .....	9
2.3. Краткое содержание разделов и тем.....	11
<b>3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>16</b>
3.1. Планы семинарских занятий .....	16
3.2. Планы практических занятий .....	17
3.3. Темы докладов и рефератов по дисциплине.....	28
3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины.....	31
<b>4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>35</b>
<b>5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>38</b>
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования.....	38
5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций.....	40
5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения.....	41
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.....	43
<b>6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....</b>	<b>46</b>
6.1. Основная и дополнительная учебная литература.....	46
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	47
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	48
6.4. Материально-техническая база.....	49
<b>7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА.....</b>	<b>49</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....</b>	<b>49</b>

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ**

### **1.1 Наименование дисциплины**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Связи с общественностью в социально-культурной сфере» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, уровень бакалавриата, в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 г. № 995; разработана на кафедре социально-культурной деятельности.

### **1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Связи с общественностью в социально-культурной сфере» (индекс Б1. Б.18.02.) относится к базовой части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. Дисциплина является важной составляющей процесса изучения базовых проблематик в области маркетинговых коммуникаций применительно к социокультурной сфере. Дисциплина тесно связана с другими курсами, относящимися к данной проблематике («Маркетинговые коммуникации в СКС. Технология рекламы в СКС» и «Маркетинговые коммуникации в СКС. Промоушн технологии в СКС»). Кроме того, проблематика данного курса связана с такими базовыми дисциплинами учебного плана, как «Технологические основы СКД», «Теория и история СКД» и «Основы социально-культурного проектирования».

### **1.3 Цель освоения дисциплины**

Данная рабочая программа предусматривает учет основных требований к уровню высшего образования бакалавров, к качеству знаний по дисциплинам и построена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта Российской Федерации о высшем образовании.

**Цель** освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Связи с общественностью в социально-культурной сфере» - формирование фундаментальных знаний и представлений в области связей с общественностью в социокультурной сфере как важной составляющей маркетинговой деятельности в данной сфере (в рамках комплексного освоения его базовых теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих).

**Задачи** освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Связи с общественностью в социально-культурной сфере»:

- сформировать комплексные представления относительно связей с общественностью в контексте маркетинговых коммуникаций как многоплановой области знания и деятельности - применительно к основным её теоретико-методологическим и практико-методологическим составляющим;

- сформировать комплексные представления о специфике связей с общественностью и PR-деятельности в рамках социокультурной сферы – применительно к задачам разработки стратегий и принципов в области потенциальных целенаправленных PR-стратегий, влияющих на социокультурную среду;

- сформировать комплексные представления об основных методиках PR-деятельности в рамках социокультурной сферы, их видах, принципах и структуре – применительно к перспективам их использования в профессиональной деятельности;

- комплексно и последовательно овладеть сведениями относительно теоретических и организационных основ прикладной реализации методик PR-деятельности в СКС - с учетом конкретных микросоциальных условий и ситуаций, влияний различных факторов;

- выработать и сформировать у себя основополагающие умения и навыки в сфере комплексного анализа теоретико-методологических и практико-методологических аспектов и составляющих методик PR-деятельности в СКС, а также в области разработки базовых алгоритмов деятельности применительно к таким методикам и стратегиям.

#### 1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими общекультурными компетенциями: ОК-5, ОК-6.

Кроме того, в результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующей профессиональной компетенцией, относящейся к области организационно-управленческой деятельности: ПК-9.

Таблица 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код	Формулировка компетенции	Уровни освоения		
		Пороговый уровень	Стандартный уровень	Эталонный уровень
		Планируемые результаты обучения		
ОК-5	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на	Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах использования	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах и методах	Сформированные систематические знания о принципах и методах

	русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	коммуникаций для межличностных и межкультурных взаимодействий в СКС. В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не систематическое владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	использования коммуникаций для межличностных и межкультурных взаимодействий в СКС. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	использования коммуникаций для межличностных и межкультурных взаимодействий в СКС. Сформированные систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.
ОК-6	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах взаимодействий на основе толерантного восприятия различий людей. В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не систематическое владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах и методах взаимодействий на основе толерантного восприятия различий людей. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	Сформированные систематические знания о принципах и методах взаимодействий на основе толерантного восприятия различий людей. Сформированные систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач

				СКД.
ПК-9	Готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	Имеет общие, но не структурированные знания о принципах и методах применения технологий PR в рамках менеджмента и маркетинга в сфере СКД. В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но не систематическое владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о принципах и методах применения технологий PR в рамках менеджмента и маркетинга в сфере СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.	Сформированные систематические знания о принципах и методах применения технологий PR в рамках менеджмента и маркетинга в сфере СКД. Сформированные систематическое умение разрабатывать алгоритмы реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД. Успешное и последовательное владение навыками реализации этих принципов и методов в контексте задач СКД.

Успешное овладение такими составляющими материала данного курса, как базовые теоретические представления и методологические установки в области связей с общественностью в социокультурной сфере, понимание всего разнообразия их форм, аспектов, проявлений, содержания и т.д. призвано содействовать формированию у студентов общего рефлексивного мышления, его базовых принципов, необходимых для будущей успешной профессиональной деятельности.

## 2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины

Таблица 2. Объем дисциплины

Вид учебной работы	ЗФО	
	Всего часов	Курс (семестры)
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в том числе:</b>	<b>24</b>	<b>3-4 курс (5, 7 семестр)</b>
- лекции (ЛЗ)	12	3-4 курс (5, 7 семестр)
- семинары (СЗ)	4	3-4 курс (5, 7 семестр)
- практические (ПЗ)	8	3-4 курс (5, 7 семестр)
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-
- индивидуальные (ИЗ)	-	-
- групповое консультирование (Г)	-	-
- индивидуальное консультирование (И)	—	—
<b>Самостоятельная работа студента и контроль (всего часов), в том числе:</b>	<b>84</b>	<b>3-4 курс (5, 7 семестр)</b>
СРС	80	3-4 курс (5, 7 семестр)
Контроль:	4	4 курс (7 семестр)
Текущий контроль	-	-
Промежуточный контроль (подготовка к зачету, экзамену)	4	4 курс (7 семестр)
<b>Общая трудоемкость дисциплины: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)</b>	<b>3 / 108</b>	<b>3-4 курс (5, 7 семестр)</b>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Курс (семестры)</b>	
курсовая работа	-	
зачет	4 курс (7 семестр)	
экзамен	-	



## 2.2 Тематический план

Таблица 3. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Все- го	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Всего часов СРС	С Р С	Контроль СРС	
									Теку- щий	Про- межу- точ- ный
<b>5 семестр. Раздел 1. Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере</b>										
1.1.	Теория и практика связей с общественностью как комплексная научная дисциплина и СКС. Понятие PR в СКС. Методика исследования и технология формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами PR в СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).	12	4	2	2	-	8	8	-	-
1.2.	Социальная среда социокультурной организации как комплексное явление. Внешняя и внутренняя социальная среда социокультурной организации. Традиции в системе общественных отношений и пути их формирования в СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).	12	4	2	-	2	8	8	-	-
1.3.	Основные пути и средства сохранения и повышения репутации субъектов социально-культурной деятельности: решение задач формирования имиджа, позиционирования и персонификации. Организация PR-служб и управление ими в организации СКС.	12	4	2	-	2	8	8	-	-

	Планирование и организация PR-деятельности в организации СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).									
<b>Итого за 5-й семестр</b>		<b>36</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>7 семестр. Раздел 2. Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение.</b>										
2.1	Содержание делового общения в PR-деятельности как комплексное явление и СКС. Работа со СМИ как комплексное явление и СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).	23	4	2	2	-	19	19	-	-
2.2.	Спецмероприятия PR в СКС. Подготовка публичных выступлений. Организационно-экономические формы PR как комплексное явление и СКС. PR: управление кризисом в организации СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).	23	4	2	-	2	19	19	-	-
2.3.	Основные требования к специалисту по связям с общественностью. Пути повышения квалификации. Этические аспекты PR в социально-культурной сфере (ОК-5, ОК-6, ПК-9).	22	4	2	-	2	18	18	-	-
Подготовка к зачету		4	-	-	-	-	4	-	-	4
<b>Итого по разделу</b>		<b>72</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>56</b>	<b>-</b>	<b>4</b>
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>108</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>84</b>	<b>80</b>	<b>-</b>	<b>4</b>

### **2.3. Краткое содержание разделов и тем**

#### **Раздел 1. Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере.**

**Тема 1.1. Теория и практика связей с общественностью как комплексная научная дисциплина и СКС. Понятие PR в СКС. Методика исследования и технология формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами PR в СКС.**

Общие особенности теории и практики связей с общественностью. Роль и место данной дисциплины применительно к социально-культурной сфере (СКС). Основные принципы изучения проблем связей с общественностью в СКС. Определение специфики теории и практики связей с общественностью применительно к социогуманитарному знанию в целом. Современные концепции в области теории и практики связей с общественностью, их значение для СКС. Понятие PR. Специфика PR в СКС. Значение данного курса для изучения проблем методологии социально-культурной деятельности (СКД). PR и «болезнь Баумоля» в СКС и СКД.

Специфические особенности функций теории и практики связей с общественностью как дисциплины. Специфика теории и практики связей с общественностью в СКС применительно к изучению реалий современного российского общества. Общая специфика исследования и технология формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами публичных отношений (PR) в СКС. Методика их исследования и технология формирования средствами PR в СКС. Проблемы их исследования и технология формирования средствами публичных отношений в СКС.

Специфика исследования и технология формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами публичных отношений (PR) в современной российской социокультурной сфере. Отечественные традиции их исследований и технологий формирования средствами PR. Проблемы их исследования и технология формирования в рамках генезиса рыночных отношений в контексте общего кризиса социокультурной сферы. Значение данной темы применительно к изучению курса в целом.

**Тема 1.2. Социальная среда социокультурной организации как комплексное явление. Внешняя и внутренняя социальная среда социокультурной организации. Традиции в системе общественных отношений и пути их формирования в СКС.**

Внешняя социальная среда социокультурной организации: формирование смыслового комплекса. Внутренняя среда социокультурной организации. Внешняя и внутренняя социальная среда социокультурной организации как многоплановое полиаспектное явление. Общие принципы функционирования внешней и внутренней социальной среды социокультурной организации и

работы с ней методами PR. Общие проблемы функционирования социальной среды социокультурной организации и работы с ней методами PR. Общие принципы изучения функционирования социальной среды социокультурной организации и работы с ней методами PR.. Общие проблемы изучения функционирования социальной среды социокультурной организации и работы с ней методами PR. Принципы и проблемы функционирования социальной среды социокультурной организации и работы с ней методами PR в современных российских условиях. Принципы и проблемы изучения функционирования социальной среды социокультурной организации и работы с ней методами PR в современных российских условиях.

Потенциал общественной поддержки корпоративной политики. Дружественная, лояльная, нейтральная, отрицательно настроенная общественность. Использование профессионалов с повышенной коммуникативной активностью и местных лидеров мнения в корпоративных целях. Значение данной темы применительно к изучению курса в целом. Традиции в системе общественных отношений как социокультурное явление. Пути и способы формирования традиций средствами PR в СКС: формирование смыслового комплекса. Корпоративные, этнические, субкультурные, гендерные, семейные традиции, их значение для PR-деятельности. Современные принципы, методики и способы формирования традиций в СКС средствами PR. Общие проблемы формирования традиций в СКС средствами PR. Современные проблемы формирования традиций в СКС средствами PR.

### **Тема 1.3. Основные пути и средства сохранения и повышения репутации субъектов социально-культурной деятельности: решение задач формирования имиджа, позиционирования и персонификации. Организация PR-служб и управление ими в организации СКС. Планирование и организация PR-деятельности в организации СКС**

Общая характеристика системного подхода к пониманию репутации. Репутация субъектов социально-культурной деятельности как комплексное явление. Основные пути и средства сохранения репутации субъектов социально-культурной деятельности. Основные пути и средства повышения репутации субъектов социально-культурной деятельности. Имидж, позиционирование и персонификация как комплексные явления. Решение задач формирования имиджа, позиционирования и персонификации: пути и методы. Основные методологические и социокультурные проблемы формирования имиджа, позиционирования и персонификации.

Базовые элементы корпоративной идентичности: система именований, символов, мифов, ритуалов. Корпоративный этос как ядро организационной культуры, его кодификация. Ритуалы, тренинги, корпоративные мероприятия. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, природой бизнеса. Имидж и паблисити в СКС. PR-службы, их назначение, структура, функции. Место PR-служб в организационной структуре управления организациями СКС. Виды PR-служб организации СКС. Организация PR-служб

как комплексное направление деятельности организации СКС. Принципы организации PR-служб. Сбор данных в рамках организации PR-служб. Управление PR-службами как комплексное направление деятельности организации СКС. Значение данной проблематики для изучения данного курса.

## **Раздел 2. Прикладные аспекты PR- деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение.**

### **Тема 2.1. Содержание делового общения в PR- деятельности как комплексное явление и СКС. Работа со СМИ как комплексное явление и СКС**

Понятие делового общения в СКС. Понятие содержания делового общения в СКС. Стили делового общения и СКС. Этапы делового общения. Деловое общение как интегральная многоплановая составляющая PR-деятельности в СКС. Содержание делового общения в PR-деятельности. Проблемы, связанные с содержанием делового общения. Принципы решения проблем содержания делового общения. Проблемы содержания делового общения в современных российских социокультурных условиях. Принципы решения проблем делового общения в современных российских социокультурных условиях.

Принципы решения проблем содержания делового общения в СКС. Проблемы содержания делового общения в современных российских социокультурных условиях. Принципы решения проблем делового общения в современных российских социокультурных условиях. Соотношение корпоративных и общественных интересов, особенности публичной их презентации. Понятия «корпоративного гражданства» и «корпоративной социальной ответственности» в СКС.

Общие особенности информации для СМИ, ее значение. Комплексный характер работы со СМИ в рамках PR-деятельности в СКС. PR-деятельность как поставщик информации. PR-деятельность и СМИ как сферы расширения арсенала средств воздействия и защиты от него в рамках СКС. Проблема предъявления представителям СМИ результатов социологических исследований в СКС и их последующей публикации. Профессиональные нормы регулирования сбора информации для работы со СМИ. Значение профессиональных норм в области сбора информации для работы со СМИ.

Общие особенности информации для СМИ, ее значение в современных российских социокультурных условиях. Комплексный характер работы со СМИ в рамках PR-деятельности в современных российских социокультурных условиях. PR-деятельность как поставщик информации в современных российских социокультурных условиях. PR-деятельность и СМИ как сферы расширения арсенала средств воздействия и защиты от него в современных российских условиях. Проблематика защиты прав респондентов, заказчиков и производителей информации в современных российских социокультурных условиях. Кодекс ESOMAR – его общие особенности, составляющие, ведущие принципы, научное и нравственно-этическое значение.

## **Тема 2.2. Спецмероприятия PR в СКС. Брифинги, интервью и беседы, пресс-конференции. Подготовка публичных выступлений. Организационно-экономические формы PR как комплексное явление и СКС. PR: управление кризисом в организации СКС.**

Понятие спецмероприятий PR в СКС. Брифинги как особая технология и направление в области связей с общественностью и PR-деятельности. Принципы и аспекты проведения брифингов. Общие проблемы проведения брифингов. Проблемы проведения брифингов в современных российских условиях. Интервью и беседы как особая технология и направление в области связей с общественностью и PR-деятельности. Принципы и аспекты проведения интервью и бесед. Общие проблемы проведения интервью и бесед. Проблемы проведения интервью и бесед в современных российских социокультурных условиях. Пресс-конференции как особая технология и направление в области связей с общественностью и PR-деятельности. Принципы и аспекты проведения пресс-конференций. Общие проблемы проведения пресс-конференций. Проблемы проведения пресс-конференций и их эффективности в современных российских социокультурных условиях. Подготовка публичных выступлений в аудитории, по радио, на телевидении.

Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях СКС. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе. Анонсирующий, промежуточный, итоговый пресс-релиз. Пресс-kit. Типичные ошибки и трудности в организации пресс-мероприятий. Организация пресс-туров.

Организационно-экономические формы PR: понятие, отличительная специфика, значение для СКС. Виды организационно-экономических форм PR. Специфика организационно-экономических форм PR в современных условиях трансформации и кризиса СКС. Специфика благотворительности в современных условиях социальной трансформации. Основные аспекты благотворительности в современных условиях социальной трансформации и кризиса СКС. Проблемы благотворительности в современных условиях социальной трансформации, деконструкции ценностей и смыслов и аномии в СКС.

Специфика организационно-экономических форм PR в современных российских социокультурных условиях. Специфика благотворительности в современных российских социокультурных условиях. Основные аспекты благотворительности в современных российских социокультурных условиях. Проблемы благотворительности в современных российских социокультурных условиях. PR и управление кризисом в СКС. Отличительные особенности кризисного PR в СКС. Основные составляющие кризисного PR в СКС. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования (Red Folder). Основные проблемы кризисного PR. Специфика кризисного PR в современных условиях НТР и кризиса СКС. Проблемы кризисного PR в современных условиях социальной трансформации, НТР и кризиса СКС. Значение данной проблематики для социально-гуманитарного знания в целом.

### **Тема 2.3. Основные требования к специалисту по связям с общественностью. Пути повышения квалификации. Этические аспекты PR в социально-культурной сфере.**

Формирование профессиональных знаний, умений и навыков специалиста по связям с общественностью. Проблемы формирования профессиональных знаний, умений и навыков специалиста по связям с общественностью. Сертификация профессионалов в PR. Объединения специалистов и профессиональные издания в области связей с общественностью. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP). Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России. Специфика и проблемы формирования профессиональных знаний, умений и навыков специалиста по связям с общественностью в современных условиях социальной трансформации. Основные общие пути повышения квалификации специалистов по связям с общественностью. Общесметодологические проблемы повышения квалификации специалистов по связям с общественностью.

Специфика и проблемы формирования профессиональных знаний, умений и навыков специалиста по связям с общественностью в современных российских условиях. Пути повышения квалификации специалистов по связям с общественностью в современных российских условиях. Проблемы повышения квалификации специалистов по связям с общественностью в современных российских условиях.

Этические аспекты PR как комплексное многоплановое явление. Этические аспекты PR в социально-культурной сфере: отличительная специфика. Основные проблемы реализации этических аспектов PR Специфика реализации этических аспектов PR в современных российских условиях. Проблемы реализации этических аспектов PR в современных российских условиях. Основные аспекты и составляющие морального облика специалиста по связям с общественностью. Значение этических аспектов PR в социально-культурной сфере.

Действующее законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовое регулирование публичных отношений социальных субъектов. Государственная тайна, коммерческая и служебная конфиденциальность. Профессиональная честность и моральная ответственность PR-специалиста. Профессиональные ассоциации и кодексы поведения в сфере связей с общественностью. Значение изучаемой проблематики для будущих специалистов сферы СКД.

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **3.1. Планы семинарских занятий**

**Раздел 1. Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере.**

##### **Семинарское занятие № 1.**

**Тема:** Теория и практика связей с общественностью как комплексная научная дисциплина и СКС. Понятие PR в СКС. Методика исследования и технология формирования потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения человека средствами PR в СКС.

**Продолжительность:** 2 часа.

**Форма:** семинар.

**Цель:** организация совместной со студентами разработки смыслового комплекса настоящей вводной проблематики как неотъемлемой составляющей курса в целом, предопределяющей его смысловой контекст.

##### **Вопросы к занятию:**

1. Общие особенности теории и практики связей с общественностью как комплексной научной дисциплины, ее связь с СКС.
2. Основные составляющие теории и практики связей с общественностью как комплексной научной дисциплины и СКС.
3. Важнейшие проблематики теории и практики связей с общественностью как комплексной научной дисциплины и СКС.
4. Значение теории и практики связей с общественностью как комплексной научной дисциплины для СКС.
5. Общие особенности менеджмента общественных связей в социокультурной сфере.
6. Составляющие менеджмента общественных связей в СКС.
7. Общие проблемы и значение менеджмента общественных связей в социокультурной сфере.
8. Значение менеджмента общественных связей в социокультурной сфере.
9. Становление теории связей с общественностью как области знания в мире.
10. Специфика становления теории связей с общественностью как области знания в России.
11. Потребности, запросы, интересы и мотивы поведения людей и СКС.
12. Формирование потребностей, запросов, интересов и мотивов поведения средствами PR

##### **Список литературы:**

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.



## **Раздел 2. Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение.**

### **Семинарское занятие № 2.**

**Тема:** Содержание делового общения в PR-деятельности как комплексное явление и СКС. Работа со СМИ как комплексное явление и СКС.

**Продолжительность:** 2 часа.

**Форма:** семинар.

**Цель:** формирование дидактических возможностей и условий для комплексного освоения студентами теоретического и прикладного форматов настоящей проблематики.

### **Вопросы к занятию:**

1. Понятие делового общения в СКС, его общие особенности.
2. Принципы делового общения в рамках СКС.
3. Этапы делового общения: значение для СКС.
4. Проблемы делового общения в современном мире и СКС.
5. Работа со СМИ и СКС: аспекты взаимосвязей.
6. Проблемы работы со СМИ в рамках СКС.
7. Значение работы со СМИ в рамках СКС.

### **Список литературы:**

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

## **3.2. Планы практических занятий**

### **Раздел 1. Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере.**

#### **Практическое занятие № 1.**

**Тема:** Социальная среда социокультурной организации как комплексное явление. Внешняя и внутренняя социальная среда социокультурной организации. Традиции в системе общественных отношений и пути их формирования в СКС.

**Продолжительность:** 2 часа

**Форма:** практическое занятие.

**Цель:** развитие умений и навыков работы с материалом учебной литературы теоретико-методологического характера – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

**План:**

1. В начале занятия студенты изучают теоретико-методологические концепции, касающиеся внешней и внутренней социальной среды организации, относящейся к СКС, а также значимых для нее традиций; при этом студенты выявляют ключевые аспекты вышеуказанных концепций, предопределяющие перспективы их сравнительного анализа.

2. В ходе занятия студенты проводят сравнительный анализ вышеуказанных подходов – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.

3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

#### **Методические рекомендации к практическому занятию:**

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают основополагающие подходы и концепции, связанные с изучаемой тематикой, подбирая примеры из реальной жизни, доказывающие либо опровергающие эти концепции и подходы.

В рамках занятия студенты изначально изучают подходы к настоящей проблематике, подбирая и выписывая примеры, подтверждающие либо опровергающие аргументацию в рамках каждого из подходов.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие значение данной проблематики для будущей профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и культурной жизни в целом.

#### **Список литературы:**

1. Список основной и дополнительной литературы в целом представлен в разделе 6 рабочей программы.

#### **Практическое занятие № 2**

**Тема: Основные пути и средства сохранения и повышения репутации субъектов социально-культурной деятельности: решение задач формирования имиджа, позиционирования и персонификации. Организация PR-служб и управление ими, планирование организации PR-деятельности в СКС.**

**Продолжительность:** 2 часа.

**Форма:** практическое занятие.

**Цель:** развитие умений и навыков в сфере работы с учебным материалом теоретико-методологического характера, а также в области решения логических задач – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

**План:**

1. В начале занятия студенты изучают ряд практических аспектов рассматриваемой проблематики – в контексте решения логических задач.

2. В ходе занятия студенты анализируют особенности и проблемы реализации стратегий сохранения и повышения репутации субъектов СКД, формирования их имиджей, позиционирования и персонификации, организации PR-служб и планирования PR-деятельности – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.

3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

#### **Методические рекомендации к практическому занятию:**

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают теоретический материал, связанный с изучаемой тематикой, подбирая адекватные данному материалу примеры из реальной жизни.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие особенности и проблемы современных форм и аспектов реализации стратегий в сфере формирования и продвижения имиджей субъектов СКД, их позиционирования и персонификации. После этого студенты составляют план-схему развернутого ответа на вопрос о значимости данной проблематики для профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и общества в целом.

#### **Список литературы:**

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

### **Раздел 2. Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение.**

#### **Практическое занятие № 3.**

**Тема: Спецмероприятия PR в СКС. Брифинги, интервью и беседы, пресс-конференции. Подготовка публичных выступлений.**

**Организационно-экономические формы PR как комплексное явление и СКС. PR: управление кризисом в организации СКС.**

**Продолжительность:** 2 часа.

**Форма:** практическое занятие.

**Цель:** формирование умений и навыков в области работы с учебным материалом теоретико-методологического характера, а также в области решения логических задач – применительно к задачам закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

**План:**

1. В начале занятия студенты изучают ряд практических аспектов рассматриваемой проблематики – в контексте решения логических задач.
2. В ходе занятия студенты анализируют особенности и проблемы разработки и реализации спецмероприятий PR в СКС, а также организационно-экономических и кризисных форм PR в СКС – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.
3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

**Методические рекомендации к практическому занятию:**

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают теоретический материал, связанный с изучаемой тематикой, подбирая адекватные данному материалу примеры из реальной жизни.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие современные особенности и проблемы организации брифингов, пресс-конференций, интервью, публичных выступлений всех видов и т.д. в рамках деятельности социокультурных учреждений и организаций. После этого студенты составляют план-схему развернутого ответа на вопрос о значимости данной проблематики для профессиональной деятельности специалистов сферы СКД. На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики – для своей будущей профессиональной деятельности и общества в целом.

**Список литературы:**

1. Список основной и дополнительной литературы представлен в разделе 6 рабочей программы.

**Практическое занятие № 4.**

**Тема:** Основные требования к специалисту по связям с общественностью. Пути повышения квалификации. Этические аспекты PR в социально-культурной сфере.

**Продолжительность:** 2 часа.

**Форма:** практическое занятие.

**Цель:** развитие умений и навыков работы с материалом учебной литературы применительно к проблематике профессиональной подготовки PR-специалистов и этических составляющих их профессиональной компетентности – в контексте закрепления базовых знаний, полученных в рамках лекционного занятия по данной теме.

**План:**

1. В начале занятия студенты изучают теоретико-методологические подходы к проблематике профессиональной подготовки PR-специалистов и этических составляющих их профессиональной компетентности, анализируя их сильные и слабые стороны.

2. В ходе занятия студенты проводят сравнительный анализ вышеуказанных подходов – на основе подбора аргументов, опирающихся на примеры из реальной жизни.

3. На завершающем этапе занятия студенты анализируют прикладное значение изучаемой проблематики.

#### **Методические рекомендации к практическому занятию:**

При подготовке к практическому занятию студенты самостоятельно изучают основополагающие подходы и концепции, связанные с изучаемой тематикой, подбирая примеры из реальной жизни, доказывающие либо опровергающие эти концепции и подходы.

В рамках занятия студенты изначально изучают подходы к настоящей проблематике, подбирая и выписывая примеры, подтверждающие либо опровергающие аргументацию в рамках каждого из подходов.

Далее в ходе занятия студенты самостоятельно подбирают и выписывают примеры из реальной жизни, раскрывающие значение данной проблематики для будущей профессиональной деятельности специалистов сферы СКД.

На завершающем этапе занятия студенты подводят итоги своей работы – применительно к значимости как наиболее убедительных подходов к изучаемой проблематике, так и самой этой проблематики - для своей будущей профессиональной деятельности и культурной жизни, социального развития страны, педагогики и общества в целом.

#### **Список литературы:**

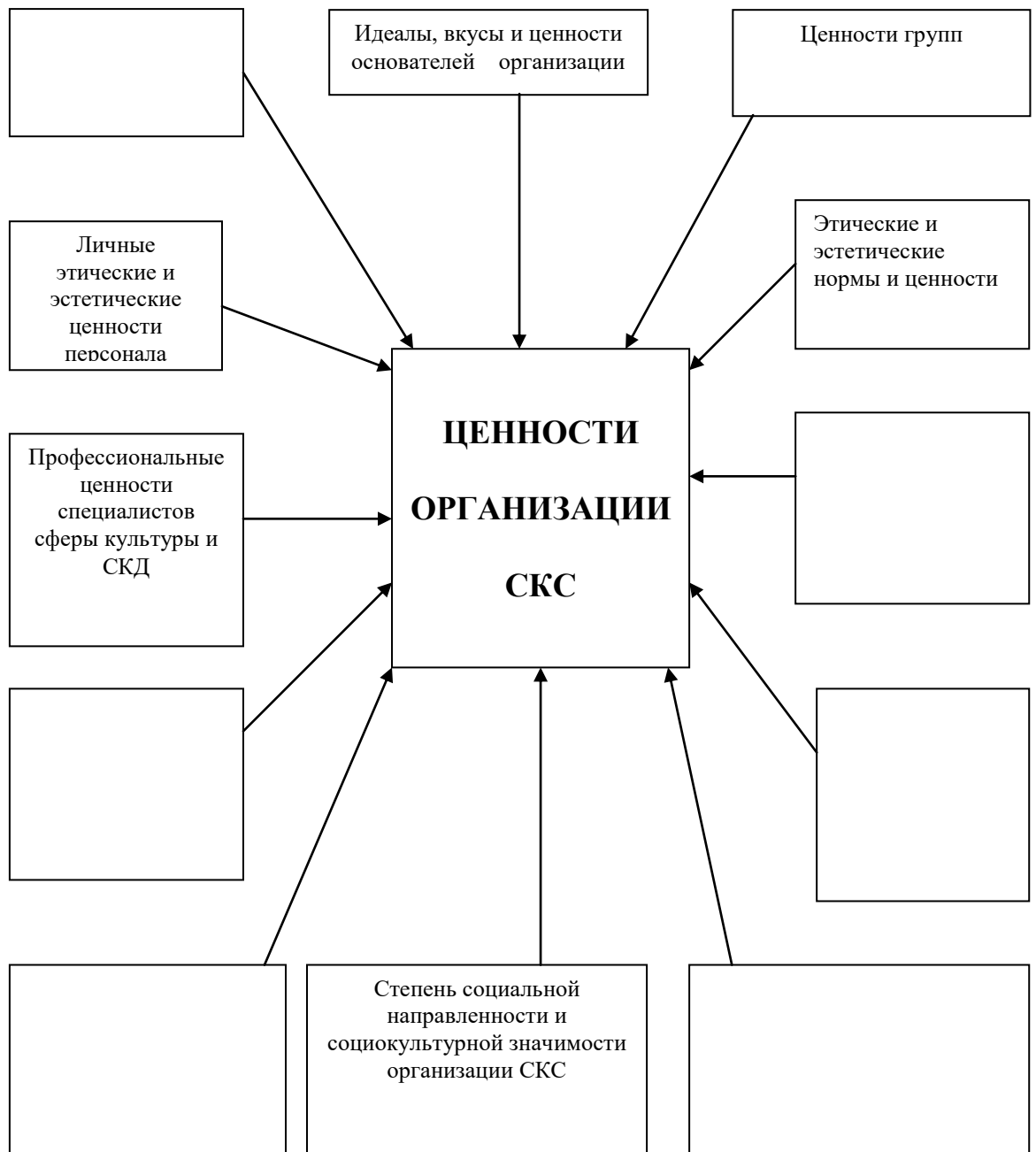
1. Список основной и дополнительной литературы в целом представлен в разделе 6 рабочей программы.

**Логические задания аналитическо-прикладного характера,  
связанные с материалом практических занятий**

*Логические задачи применительно к материалу Раздела 1 «Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере».*

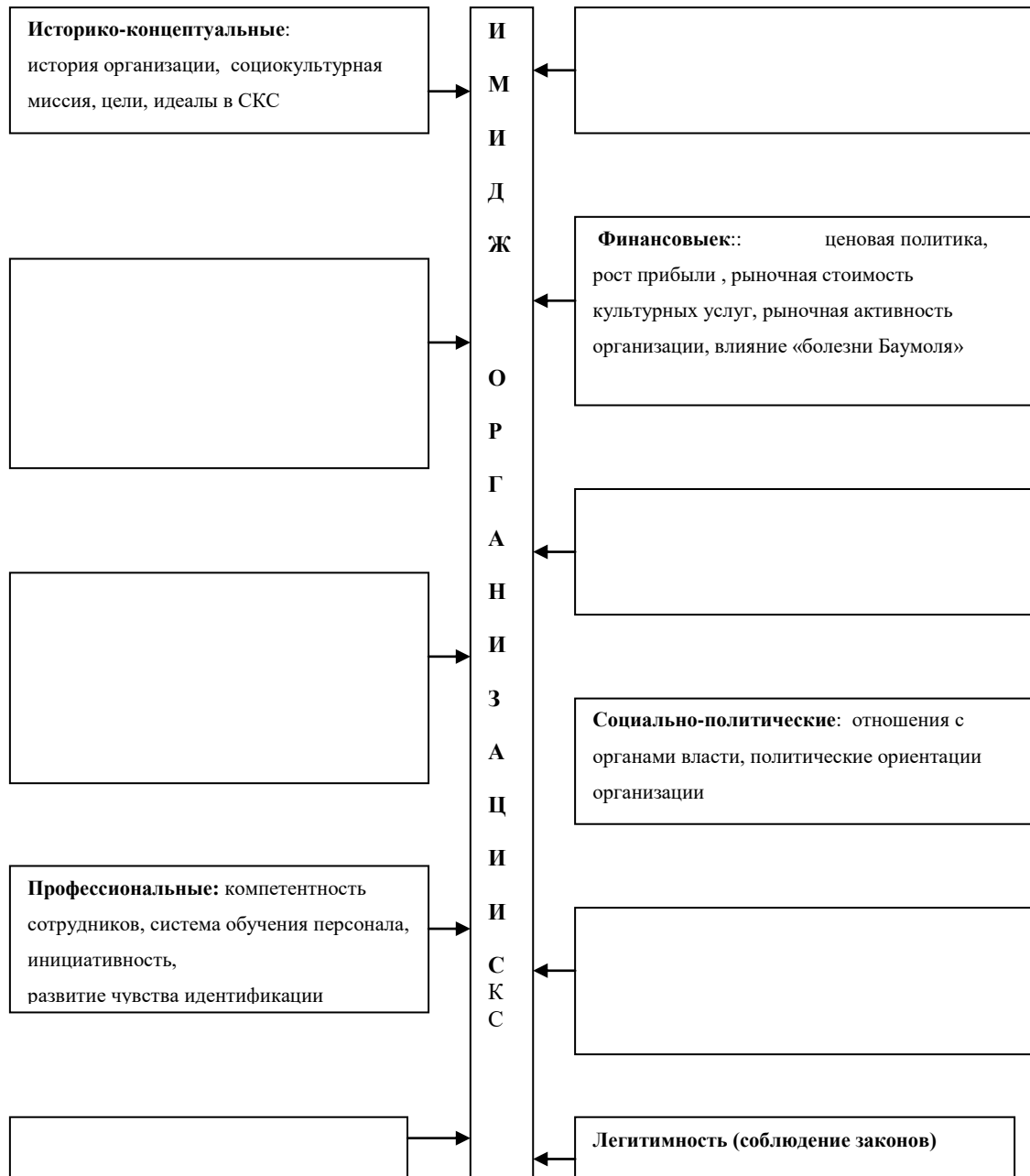
**Логическая задача № 1.**

**Заполните до конца схему «Ценности организации СКС»:**



## Логическая задача № 2.

Заполните до конца схему «Элементы имиджа организации СКС»:



*Логические задачи применительно к материалу Раздела 2 «Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение»..*

*Логическая задача № 1.*

*Проанализируйте нижеприведенный пример пресс-релиза и дайте адекватные и полные ответы на вопросы.*

**Пресс-релиз**

30 ноября 2001 г.

*Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия*

Ленинградская область. 30 ноября 2001 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия. Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе. Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США. На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2001 год на 10 %. Объем производства Maxwell Hous в жестяной упаковке в два раз превысил намеченные показатели. На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2002 г. «Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных специалистов, работающих на «Крафт Фудс», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов. Сейчас здесь трудится 86 человек. Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

*Вопросы:*

В данном тексте пресс-релиза определите:

- 1) объект PR-текста;
- 2) характер содержащейся PR-информации и ее признаки;



- 3) признаки PR-текста;
- 4) возможные источники.
- 5) ошибки при составлении пресс-релиза.

*Логическая задача № 2.*

*Проанализируйте нижеприведенный пример пресс-релиза и дайте адекватные и полные ответы на вопросы.*

***Пресс-релиз***

**ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
«Морской порт Санкт-Петербург»**

**Пресс-релиз**

**15 мая 2002 года исполняется 117 лет Морскому каналу**

Сегодня, 15 мая 2002 года, исполняется 117 лет Морскому каналу, сооруженному по проекту известного российского инженера и промышленника Николая Путилова. Именно в этот день в 1885 году в присутствии императора Александра III и его семьи Морской канал, который сооружался в течение 9 лет с целью дать возможность морским судам доставлять грузы прямо в Петербургский порт, был официально открыт. Грузенные морские суда не могли проходить в Петербург и уходить из него из-за мелководья Маркизовой Лужи – Невской губы. Порт находился в Кронштадте, где разгружались пакгаузы на речные суда, буксируемые в Петербург, в прибрежные склады, а затем отправлялись гужевым транспортом к железнодорожным станциям, речным пристаням или рассылались по городу. В сложившейся ситуации город объявил конкурс на лучший проект Морского торгового порта, включающий в себя план обустройства гавани Петербурга и строительства удобного судоходного канала. Победителем конкурса был объявлен Николай Путилов. «Какой-нибудь куль из Саратова грузится прямо на океанский пароход! Вот чего я добьюсь», – любил повторять Путилов. Миновало уже 117 лет со времени сооружения Морского канала, а выбранная Путиловым траектория и высокая точность исполнения проекта до сих пор вызывают восхищение специалистов. Сегодня ширина Морского канала на разных участках составляет от 80 до 120 метров, а глубина с середины XIX в. увеличилась вдвое – через канал проходят суда с осадкой до 11 метров. Канал действует в двух направлениях – одновременно суда могут идти в одну и в другую сторону, - правда, при условии, что их длина не будет превышать 150 метров. Максимальные размеры судов, имеющих возможность заходить в порт Петербурга, составляют 260 метров в длину и 40 – в ширину.

Запланированная пропускная способность канала – 12 тысяч заходов/выходов в год. Но обычно он загружен гораздо больше. День официального открытия Морского канала можно считать датой рождения и нового Санкт-Петербургского порта на Гутуевском острове, ставшего впоследствии Ленинградским морским торговым портом, а с 1992 г. – ОАО «Морской порт Санкт-Петербург». Значимость Морского канала для города и России в целом трудно переоценить, ведь если Петр I «прорубил окно в Европу», то Путилов «открыл дверь», создав свободный доступ в столицу океанским кораблям.

#### *Вопросы:*

1. Определите информационный повод создания пресс-релиза и характер его отражения в заголовке. Адекватно ли так отражать информационные поводы в рамках рекламы деятельности учреждения СКС?
2. Охарактеризуйте структуру данного текста. Укажите основную информацию для каждого абзаца и определите, соответствует ли композиция данного релиза принципу «перевернутой пирамиды».
3. Оцените эффективность способа подачи информационного материала в релизе. Будет ли такая подача эффективна применительно к рекламе организации СКС? Почему?
4. В релизе отсутствует цитата первого (должностного) лица. Какой сегмент информации мог бы быть передан с помощью такой цитаты?
5. Охарактеризуйте возможные изменения в данном тексте с учетом целевой аудитории. Например, предложите свой вариант для государственной или коммерческой радиостанции, общероссийской или корпоративной газеты.

#### *Логическая задача № 3.*

*Проанализируйте нижеприведенный текст из пресс-кита и дайте адекватные и полные ответы на вопросы.*

#### *Текст*

*из пресс-кита, посвященного показу новой коллекции модной одежды*

Bosco di Ciliegì – одна из крупнейших российских компаний, работающих в области моды с 1991 г. В сеть магазинов Bosco di Ciliegì входят такие бутики, как Nina Ricci, Givenchy, Kenzo, MaxMara, MARINA RINALDI, MAX & CO, Kelvin Klein, Mfndarina Duck, Pomellato (ювелирные изделия), салоны мультимарки женской, мужской и детской одежды, а также бутики Articoli, где представлены парфюмерия, косметика и аксессуары класса люкс более 100 ведущих марок мира. Недавно в системе Bosco di Ciliegì в Москве на Красной площади начал работать первый в мире Центр красоты CHRISTIAN DIOR. Следующим шагом развития компании стало открытие Bosco Cafe – уютного и современного места отдыха и встреч для клиентов Bosco di Ciliegì и новых гостей в самом центре Москвы на Красной площади. А три года назад первые покупательницы вошли в новый бутик всемирно известной

итальянской марки MaxMara, открытой галерее магазинов Bosco di Ciliegі в Москве, в Петровском Пассаже. Успех проекта превзошел все ожидания – женская одежда безукоризненного кроя и изысканной элегантности, к тому же удобная и практичная оказалась настолько востребованной и так пришлась по душе российским женщинам, что в июле 2000 г. открывается второй магазин MaxMara – на этот раз в ГУМе. Прошло полтора месяца, и третий бутик MaxMara в России. Галерея магазинов Bosco di Ciliegі представлена уже в северной столице - Санкт-Петербурге. Вместе с Bosco di Ciliegі MaxMara начинает шествие по регионам. Открылись бутики в Самаре и Новосибирске. 11 ноября 2000 г. жители Санкт-Петербурга увидят показ коллекции Мах Мага сезона Осень-Зима 2000/2001 г., привезенной из Милана. На показе будет присутствовать владелец MaxMara Fashion Group г-н Луиджи Марамотти. Этот праздник моды будет проходить в лучшем выставочном зале города – в рисовальном училище барона Штиглица (Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия).

*Вопросы:*

1. Укажите информационный повод данного релиза и его расположение в тексте. Возможен ли такой повод для организации СКС?
2. Информация из каких абзацев должна была быть оформлена в виде лидер - абзаца?
3. Определите, правильно ли выбрано место для проведения показа коллекции.
4. Укажите ту часть информации в тексте, которая не будет актуальной для петербургской целевой аудитории.
5. Рассмотрите целесообразность перечисления марок иностранных фирм в тексте. Целесообразно ли подобное применительно к рекламе деятельности учреждения СКС и почему?

### 3.3. Темы рефератов и докладов по дисциплине

*Примерные темы рефератов - в рамках изучения раздела «Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере»:*

1. Имиджелогия и имидж социокультурной организации.
2. Создание и продвижение имиджей в сфере СКС в эпоху НТР.
3. Формирование имиджей и социокультурные перемены.
4. Моделирование имиджа социокультурной организации.
5. Презентации в СКС: их роль, особенности организации и проведения.
6. Проблемы организации презентаций в социокультурной сфере.
7. PR-кампания и ее составляющие: значение для методик СКД.
8. История становления пиарологии и «паблик рилейшнз» как формы деятельности.
9. Специфика PR-кампаний в социокультурной сфере: влияния НТР.
10. PR-кампании, СКС и постмодернистская «смысловая деконструкция».
11. PR-кампании в условиях современной России: значение для СКС.
12. Проблемы PR-кампаний в условиях современной России.
13. Духовно-нравственные аспекты PR-кампаний: социокультурное значение.
14. Позиционирование учреждений социально-культурной сферы.
15. СМИ как комплексное явление, СКС и PR..
16. Функции СМИ в обществе, СКС и PR.
17. Социокультурные аспекты деятельности российского телевидения и PR.
18. Телевидение как канал PR-коммуникаций в современной России.
19. Радио как канал PR-коммуникаций в современной России.
20. Пресса как канал PR-коммуникаций в современной России.
21. Медиа-система России, СКС и PR.
22. Социальная информации и PR- информация.
23. Проблемы изучения PR- информации и социокультурная сфера.
24. Основные качества социальной информации: значение для PR.
25. Управление имиджем организации СКС и СМИ.
26. «Манипулирование» в социокультурной среде и PR.
27. Принципы эффективного убеждения, СКС и PR.
28. Принципы эффективного внушения, СКС и PR.
29. «Новость» как социокультурное явление и PR.
30. Манипулятивная, разъяснительная и аналитическая модели PR: значение для социокультурной сферы.

*Примерные темы рефератов - в рамках изучения раздела «Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение»:*

1. Подготовка и проведение пресс-конференции: значение для социокультурного учреждения.
2. Подготовка пресс-релиза: значение для трансляции имиджа в СКС.
3. Выступление на радио и телевидении представителя социокультурного учреждения: специфика и составляющие.

4. Взаимодействие учреждений культуры со СМИ.
5. Взаимодействие учреждений СКС с печатными СМИ.
6. Корпоративный имидж библиотек: формирование смыслового комплекса.
7. Корпоративный имидж библиотек и информационное общество.
8. Проблемы имиджа библиотек в эпоху аномии и социального транзита.
9. Корпоративная культура учреждений социально-культурной сферы.
10. Традиции в учреждениях культуры и PR -деятельность.
11. Традиции и инновации в рамках PR-деятельности в современных условиях СКС: аспекты и проблемы соотношений.
12. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций в СКС.
13. Благотворительность, спонсорство как важные составляющие имиджа социокультурной организации.
14. Конференции: основные виды, этапы проведения, роль для СКС.
15. Современные информационные технологии: значение для PR-деятельности.
16. Проблемы информационные технологий в рамках PR-деятельности.
17. Организация и проведение фестивалей как вид PR-деятельности в СКС.
18. Проблемы организации и проведения фестивалей.
19. Социокультурные аспекты трансляции «новости» и PR.
20. «Повествовательный» тип новостей, СКС и PR.
21. «Смысловой» тип новостей, СКС и PR.
22. Методология поддержки интереса к PR-субъекту в СКС.
23. Основной и дополнительный «вес» новости в СКС и PR.
24. PR-текст как интегральное явление.
25. Рекламный и PR-тексты: сравнительный анализ.
26. Пресс-релиз в рамках СКС: элементы и составляющие.
27. Основные виды пресс-релизов: значение для СКС.
28. Материалы для прессы как комплексное явление.
29. Пресс-конференция: современная методология.
30. Брифинг: аспекты, составляющие, значение для СКС.
31. Презентация: аспекты, составляющие, значение для СКС.
32. Пресс-тур: алгоритм, составляющие, вариативность.

*Примерные темы докладов - в рамках изучения раздела «Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере»:*

1. Гуманитарно-рефлексивное мышление: значение для PR в СКС
2. PR-деятельность как интегральное явление в рамках СКС.
3. PR-деятельность и кризис социокультурной сферы: формирование смыслового комплекса.
4. Изучение связей с общественностью в СКС и генезис «информационного общества».
5. Основные проблемы изучения связей с общественностью в СКС и НТР.
6. Специфика изучения связей с общественностью в современных российских условиях: социокультурные аспекты.

7. Проблемы изучения связей с общественностью в современных российских условиях и социокультурная сфера.
8. Развитие связей с общественностью в СКС и ситуация аномии: основные аспекты проблематики.
9. Изучение связей с общественностью и ситуация аномии: основные социокультурные аспекты проблематики.
10. Западные ценности и советские традиции: значение для PR в СКС.
11. Индивидуализм, прагматизм, коллективизм: значение для PR в СКС.
12. Западный и восточный менталитет: влияния на PR-деятельность в СКС.
13. Гендерные установки и ценности: значение для PR-деятельности в СКС.
14. Этнокультуры современной России: значение для PR-деятельности в СКС.
15. Связи с общественностью и социальная депривация в современной России.
16. Взаимодействие учреждений социально-культурной сферы со СМИ.
17. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии в СКС: значение для PR-деятельности.
18. Системы коммуникаций в рамках PR-деятельности и проблематика современной «смысловой деконструкции».
19. Роль менеджера по связям со средствами массовой информации.
20. Проблемы современного менеджмента в области связей со СМИ в СКС.

*Примерные темы докладов - в рамках изучения раздела «Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение»:*

1. Социокультурные технологии и имиджевые технологии: аспекты взаимосвязей и соотношений.
2. Проблемы связей с общественностью в условиях социального транзита: формирование смыслового комплекса.
3. Специфика изучения связей с общественностью в эпоху НТР: значение для технологий СКД в сфере молодежного досуга.
4. Телекоммуникационные технологии, PR и социокультурные технологии.
5. Социокультурные технологии в учреждениях СКС: функции и специфика.
6. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности PR-деятельности в СКС.
7. Интернет и связи с общественностью в СКС.
8. Коммуникационный менеджмент в формировании корпоративной культуры учреждения социокультурной сферы.
9. Имидж учреждений социально-культурной сферы в России: проблемы трансляции.
10. Управление проектами в социокультурной сфере и PR.
11. Особенности проведения PR-акции в социокультурного учреждения.
12. Организация и проведение выставок, ярмарок в СКС.

13. Работа в телекоммуникационных информационных сетях: конференции в режиме реального времени и СКС.
14. Деловые отношения со студиями компьютерной графики и СКС.
15. Организация и проведение специальных мероприятий.
16. Связи с общественностью в сфере культуры и НТР.
17. Связи с общественностью в сфере рекреации и спорта и СКС.
18. Телекоммуникационные технологии в связях с общественностью и СКС.
19. Служба PR в учреждениях СКС: функции, структура, состав.
20. Связи с общественностью в сфере туризма: социокультурный аспект
21. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств.
22. Этика связей с общественностью в СКС: специфика и проблемы.
23. Этика связей с общественностью в СКС и постмодернистская «деконструкция».

### **3.4. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины**

*Раздел 1. Общие проблемы связей с общественностью в социально-культурной сфере.*

1. Общие особенности связей с общественностью как сферы деятельности, ее значение для СКС.
2. Научное изучение PR в рамках СКС как комплексная проблема.
3. Общие особенности PR как социального явления: связь с СКС.
4. Сходства и отличия PR в СКС с рекламой и пропагандой.
5. Значение PR для современной цивилизации, культуры и СКС.
6. Современная культура, СКС и PR: аспекты взаимосвязей и соотношений.
7. Связи с общественностью как социальное явление, их значение для СКС.
8. Значение связей с общественностью для менеджмента в СКС.
9. Внешний и внутренний PR в СКС: грани и аспекты взаимосвязей.
10. Маркетинг и PR в СКС: влияние «болезни Баумоля».
11. PR-стратегии и Интернет в социокультурной сфере.
12. PR и менеджмент в социокультурной сфере.
13. История становления PR как области научного знания: общие черты.
14. История становления PR как области научного знания в мире.
15. История становления PR как области научного знания в России.
16. Профессиональная философия в PR-деятельности: значение для СКС.
17. Социальная среда социокультурной организации как комплексное явление.
18. Внешняя социальная среда социокультурной организации.
19. Внутренняя социальная среда социокультурной организации.
20. Мотивы, потребности, интересы и запросы людей в сфере СКС.
21. Формирование мотивов, интересов, запросов и потребностей в сфере СКС методами PR-деятельности.
22. Проблемы реализации PR-стратегий: современный контекст.
23. Основные принципы деятельности специалиста в области PR.
24. Становление PR-деятельности в России.

25. Основные группы социальной среды как адресаты PR и СКД.
26. Значение работы со СМИ для PR-деятельности и СКС.
27. Подбор материалов для прессы как составляющая PR-деятельности.
28. Содержание и принципы делового общения применительно к PR в рамках СКС.
29. Проблема конфликтов в сфере PR-деятельности и путей их решения.
30. Формы и принципы работы субъектов PR-деятельности со СМИ (брифинги, пресс-конференции и т.д.) в рамках СКС.

*Раздел 2. Прикладные аспекты PR-деятельности в социокультурной сфере, ее культурное и «человеческое» измерение*

1. Основные принципы коммуникации в PR-деятельности в рамках СКС.
2. Основные проблемы коммуникации в PR-деятельности в рамках СКС.
3. Особенности формирования информационных баз данных для PR-деятельности в рамках СКС.
4. Проблема коммуникативных барьеров в сфере PR-деятельности и путей их преодоления в рамках СКС.
5. Специальные мероприятия в рамках PR-деятельности в рамках СКС («Дни открытых дверей», «круглые столы», праздники, фестивали, выставки и т.д.).
6. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках СКС в современных условиях.
7. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках СКС в России.
8. PR и социально-культурная сфера: комплексный анализ.
9. Спонсорство: цели и организация в рамках СКС.
10. Проблемы современного спонсорства в рамках СКС.
11. Тенденции и перспективы развития современного спонсорства в рамках СКС.
12. Актуальность проблем PR в социально-культурной деятельности.
13. Культурные программы и специальные акции как средство PR.
14. Спонсорство, благотворительность и патронаж.
15. Значение благотворительности в современную эпоху.
16. Благотворительность: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
17. Имидж организации, требования к нему, его содержание и значение.
18. Фирменный стиль как социокультурное явление в рамках СКС.
19. Проблемы, связанные с фирменным стилем в современных условиях.
20. Фирменный стиль социокультурного учреждения и социальная трансформация.
21. Принципы и особенности формирования фирменного стиля.
22. Дизайн и корпоративный этос в рамках СКС.
23. Корпоративная идентичность: аспекты и составляющие в рамках СКС.
24. Архитектурно-планировочный дизайн, его значение для СКС.
- 25.** Интерьер, имидж, корпоративная философия: значение для СКС.



*Примерный перечень общих проверочных вопросов по курсу.*

1. Общие особенности пиарологии как науки, ее значение для СКС.
2. Связи с общественностью и PR в рамках СКС: многоплановость аспектов.
3. Социокультурное измерение PR и СКС.
4. Соотносимость PR в СКС с рекламой и пропагандой.
5. Значение PR для современной цивилизации и СКС.
6. Современная культура и PR: влияния социальной трансформации.
7. Связи с общественностью как социальное явление.
8. Связи с общественностью и управление в сфере культуры.
9. Внешний и внутренний PR в СКС: грани и аспекты взаимосвязей.
10. Маркетинг и PR в СКС: влияние «болезни Баумоля».
11. PR-стратегии и Интернет в СКС: проблема «виртуализации смыслов».
12. PR и менеджмент: социокультурные аспекты.
13. PR как область научного знания и деятельности: современные черты.
14. PR как области научного знания в мире: ключевые направления и значение для СКС.
15. PR как область научного знания в России и СКС.
16. Профессиональная философия в PR-деятельности: социокультурный аспект.
17. Социальная среда социокультурной организации и PR.
18. Внешняя социальная среда социокультурной организации и PR..
19. Внутренняя социальная среда социокультурной организации и PR..
20. Мотивы, потребности, интересы и запросы людей и СКС.
21. Формирование культурных потребностей методами PR.
22. Проблемы реализации PR-стратегий в СКС: современный контекст.
23. Деятельность специалиста в области PR: социокультурные аспекты.
24. Становление PR-деятельности в современной России.
25. Основные группы социальной среды как адресаты PR: значение для СКС.
26. Значение работы со СМИ для PR-деятельности и СКС.
27. Подбор материалов для прессы как составляющая PR-деятельности.
28. Содержание и принципы делового общения применительно к PR в рамках СКС.
29. Проблема конфликтов в сфере PR-деятельности в рамках СКС и путей их решения.
30. Формы и принципы работы субъектов PR-деятельности со СМИ (брифинги, пресс-конференции и т.д.) в рамках СКС.
31. Основные принципы коммуникации в PR-деятельности в рамках СКС.
32. Основные проблемы коммуникации в PR-деятельности в рамках СКС.
33. Особенности формирования информационных баз данных для PR-деятельности в рамках СКС.
34. Проблема коммуникативных барьеров в сфере PR-деятельности и путей их преодоления в рамках СКС.
35. Специальные мероприятия в рамках PR-деятельности в рамках СКС («Дни открытых дверей», «круглые столы», праздники, фестивали, выставки и т.д.).

36. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках СКС в современных условиях.
37. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках СКС в России.
38. PR и социально-культурная сфера: комплексный анализ.
39. Спонсорство: цели и организация в рамках СКС.
40. Проблемы современного спонсорства в рамках СКС.
41. Тенденции и перспективы развития современного спонсорства в рамках СКС.
42. Актуальность проблем PR в социально-культурной деятельности.
43. Культурные программы и специальные акции как средство PR.
44. Спонсорство, благотворительность и патронаж: значение для СКС.
45. Значение благотворительности в современную эпоху.
46. Благотворительность: организация, особенности и трудности в условиях современной России.
47. Имидж организации, требования к нему, его содержание и значение.
48. Фирменный стиль как социокультурное явление в рамках СКС.
49. Проблемы, связанные с фирменным стилем в современных условиях.
50. Фирменный стиль социокультурного учреждения и социальная трансформация.

#### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере. Связи с общественностью в социально-культурной сфере» относится к базовой части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность. Курс является основой для изучения фундаментальных проблематик в области маркетинговых аспектов и составляющих социально-культурной деятельности. Дисциплина тесно связана с другими курсами, относящимися к данной проблематике («Маркетинговые коммуникации в СКС. Технология рекламы в СКС» и «Маркетинговые коммуникации в СКС. Промоушн технологии в СКС»). Кроме того, проблематика данного курса связана с такими базовыми дисциплинами учебного плана, как «Технологические основы СКД», «Теория и история СКД» и «Основы социально-культурного проектирования».

Кроме того, приступая к изучению настоящей учебной дисциплины, студент должен на достаточном уровне для обучения знать основы такой дисциплины, как «Обществознание».

Для эффективного освоения дисциплины отдельные аспекты и составляющие проблематик курса осваиваются студентами самостоятельно.

Основная цель самостоятельной работы обучающихся – выработка навыков самостоятельного получения знаний и самостоятельного анализа материала, формирование научных основ практической деятельности в области связей с общественностью в СКС. Главная задача самостоятельной работы обучающихся – развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска информации, формирования активного интереса к учебной дисциплине; систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических умений, углубление и расширение общего кругозора в сфере социогуманитарного знания как такового. Применительно к задачам систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя разделы и основные проблемы дисциплины, в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

*1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.*

В рамках планирования времени на освоение дисциплины следует руководствоваться следующими условиями и факторами: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, виды занятий (лекционные, семинарские, практические) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости

(тесты, выполнение различных занятий и др.); формой промежуточной аттестации (зачет).

## *2. Последовательность действий при освоении дисциплины.*

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать с изучения места и роли данной темы в структуре курса как таковом; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно. Рекомендуется вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в области общего социогуманитарного кругозора и т.д., так и в случае с пониманием специфики изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Подготовка студентов к семинарским занятиям по данной дисциплине заключается в самостоятельной работе с источниками, представленными в списках основной и дополнительной литературы. Семинарские занятия проводятся в формах предусмотренных учебно-тематическим планом. На семинаре делаются доклады по темам занятий в виде выступлений, студент должен проявлять максимальную активность.

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с методологией проведения практических занятий, изложенной ниже. Вышеуказанная методология включает следующие составляющие: объяснение задания и навыков, которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным критериям.

## *3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой.*

В целях эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических занятий.

## *4. Подготовка к текущему контролю успеваемости и выполнению домашних индивидуальных заданий.*

При выполнении индивидуальных заданий, изложенных в разрезе тем дисциплины рабочей программы, следует руководствоваться методическими указаниями, представленными по каждому виду индивидуальных заданий в указанном разделе. Эти задания могут быть представлены в таких формах, как устные и письменные опросы, подготовка докладов, рефератов. Интерактивные формы требуют от студента активности и внимательности на занятиях, что требует от студента специальной подготовки – изучение научной, справочной, методической литературы и периодических изданий, сетевых Интернет-ресурсов и др.

5. Для оценивания результатов обучения в виде умений и навыков используются практические задания, включающих один или несколько вопросов в виде краткой формулировки действий, которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить. К ним можно отнести: несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные практические задания применяются для оценки качества освоения совокупностью знаний, умений и навыков в их взаимосвязи.

6. Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: тестирование; индивидуальное собеседование, различные формы письменных опросов. Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы. Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения письменных самостоятельных работ всех форм и видов; проверка выполнения тестовых и иных заданий.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

В результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими общекультурными компетенциями:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6).

Кроме того, в результате освоения дисциплины студент должен *владеть* следующими профессиональными компетенциями:

1. В сфере организационно-управленческой деятельности:

- готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9).

#### ***Этапы формирования компетенций:***

*Начальный* – на этом этапе формируются знания и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу. Если студент отвечает этим требованиям можно говорить об освоении им **порогового** уровня компетенции:

ОК-5 – знание специфики коммуникативных взаимодействий в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия лишь в самых общих чертах; это знание лишь эпизодически соотносится с реализацией реальных прикладных стратегий в этой сфере;

ОК-6 – понимание специфики работы в различных коллективах и взаимодействий с представителями различных социальных общностей лишь в общих чертах; фрагментарное владение навыками реализации норм и принципов толерантности в данном отношении;

ПК-9 – знание основных особенностей, принципов, целей и задач технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности лишь в их самых общих чертах; при этом они слабо, лишь эпизодически могут соотноситься с прикладной реализацией конкретных мероприятий в области связей с общественностью в социально-культурной сфере.

*Основной* – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по конкретной проблематике, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя саморегуляцию в ходе работы, умозрительно

переносить знания и умения на новые условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь **стандартного** уровня сформированности компетенции:

ОК-5 – базовое понимание специфики коммуникативных взаимодействий в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; это знание в достаточной мере соотносится с реализацией реальных прикладных стратегий в этой сфере;

ОК-6 – базовое понимание специфики работы в различных коллективах и взаимодействий с представителями различных социальных общностей; базовое владение навыками реализации норм и принципов толерантности в данном отношении;

ПК-9 – базовые знания и представления об основных особенностях, принципах, целях и задачах технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; при этом они в основном соотносятся с прикладной реализацией конкретных мероприятий в области связей с общественностью в социально-культурной сфере, и в общих чертах воспринимаются как базовые методологические составляющие разработки и реализации таких мероприятий.

*Завершающий* – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях. По результатам этого этапа студент демонстрирует **эталонный** уровень сформированности компетенции. Показателями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении итогового контроля являются набор освоенных компетенций знаний, умений и навыков:

ОК-5 – глубокое комплексное понимание специфики коммуникативных взаимодействий в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; это знание глубоко и системно соотносится с реализацией реальных прикладных стратегий в этой сфере;

ОК-6 – глубокое комплексное понимание специфики работы в различных коллективах и взаимодействий с представителями различных социальных общностей; комплексное многоплановое владение навыками реализации норм и принципов толерантности в данном отношении;

ПК-9 – глубокие, системные и комплексные знания и представления об особенностях, принципах, целях и задачах технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; при этом они комплексно, гибко и многоаспектно соотносятся с прикладной реализацией конкретных мероприятий в области связей с общественностью в социально-культурной сфере, и всецело воспринимаются как фундаментальные методологические составляющие разработки и реализации таких мероприятий.

## 5.2 Показатели и критерии оценивания компетенций

**Промежуточная аттестация** реализуется в ходе сдачи обучающимися зачета. Таким образом, формой промежуточной аттестации является *зачет*. Зачеты являются недифференцированными. Зачет проводится в форме собеседования по теоретическим вопросам, представленным в настоящей программе в пункте 5.3. Студент получает два теоретических вопроса. На подготовку ответа отводится 30 минут. По результатам сдачи зачета (зачет - недифференцированный) студенты получают отметку «зачтено» либо «не зачтено». Оценка знаний производится в рамках пятибалльной шкалы применительно к критериям для недифференцированных зачетов (количественные оценки «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно» в рамках зачета эквивалентны показателю «зачтено»; количественная оценка «неудовлетворительно» эквивалентна показателю «не зачтено»). В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать зачет в установленном порядке.

### *Показатели и критерии оценивания усвоения компетенций применительно к зачету*

<i>Критерии оценивания ответов</i>	<i>Итог проведения зачета</i>
Однозначно успешное применение навыков (для категории «владеть»), сформированное умение использовать полученные знания (для категории «уметь»), сформированные систематические представления о дисциплине (для категории «знать»).	Зачтено
В целом успешное, но содержащее определенные пробелы применения навыков (для категории «владеть»), определенные пробелы в умении использовать соответствующие знания (для категории «уметь»), определенные пробелы в знаниях (для категории «знать»).	Зачтено
Удовлетворительное, но недостаточно системное применение навыков (для категории «владеть»), несистематическое использование знаний (для категории «уметь»), неполные представления о чем-либо (для категории «знать»).	Зачтено



Фрагментарные знания, умения навыки. Отсутствие адекватного понимания ключевых составляющих проблематики курса. Данный результат указывает на несформированность порогового (входного) уровня знаний, умений, навыков.	Не зачтено
--	------------

### 5.3 Материалы для оценки и контроля результатов обучения

#### 5.3.1 Задания (перечень вопросов) к зачету

1. Общие особенности теории связей с общественностью как области научного знания, ее значение для СКС (ОК-5, ОК-6).
2. Общие особенности научного изучения связей с общественностью и PR в рамках СКС (ОК-5, ОК-6).
3. Общие особенности PR как социального явления, его связь с СКС (ОК-5, ОК-6).
4. Сходства и отличия PR в СКС с рекламой и пропагандой (ОК-5, ОК-6).
5. Значение PR для современной цивилизации, культуры и СКС (ОК-5, ОК-6).
6. Современная культура, СКС и PR (ОК-5, ОК-6).
7. Связи с общественностью как социальное явление, их значение для СКС (ОК-5, ОК-6).
8. Значение связей с общественностью для менеджмента в СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
9. PR в рамках деятельности учреждения СКС: маркетинговое значение (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
10. Маркетинговые коммуникации и PR в СКС: специфика взаимосвязей (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
11. PR-стратегии и Интернет в социокультурной сфере (ОК-5, ОК-6).
12. «Внутренний» PR и менеджмент в социокультурной сфере (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
13. История становления PR как области научного знания: общие черты (ОК-6).
14. История становления PR как области научного знания в мире (ОК-6).
15. История становления PR как области научного знания в России (ОК-6).
16. Профессиональная этика в рамках PR-деятельности: значение для СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
17. Социальная среда социокультурной организации как комплексное явление, ее влияния на PR-стратегии (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
18. Внешняя социальная среда социокультурной организации и PR (ОК-5, ПК-9).
19. Внутренняя социальная среда социокультурной организации и PR. (ОК-5, ОК-6, ПК-9).

20. Мотивы, потребности, интересы и запросы людей в культурной сфере (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
21. Формирование мотивов, интересов, запросов и потребностей в сфере СКС методами PR-деятельности (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
22. Реализация PR-стратегий в современных условиях как проблема (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
23. Основные принципы деятельности специалиста в области PR (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
24. Основные социокультурные общности как адресаты PR-деятельности (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
25. Взаимодействия со СМИ, PR-деятельность и СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
26. Подбор материалов для прессы и PR-деятельность в СКС (ОК-5, ПК-9).
27. Содержание и принципы делового общения применительно к PR в рамках СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
28. Основные принципы коммуникации в PR-деятельности в рамках СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
29. Основные проблемы коммуникации в PR-деятельности в рамках СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
30. Проблема коммуникативных барьеров в сфере PR-деятельности и путей их преодоления в рамках СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
31. Специальные мероприятия в рамках PR-деятельности в рамках СКС («Дни открытых дверей», «круглые столы», праздники, фестивали, выставки и т.д.) (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
32. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках СКС в современных условиях (ОК-5, ПК-9).
33. Проблемы проведения спецмероприятий PR в рамках СКС в России (ОК-5, ПК-9).
34. Спонсорство как форма PR-деятельности в рамках СКС (ОК-5, ПК-9).
35. Тенденции и перспективы развития современного спонсорства в рамках СКС (ОК-5, ПК-9).
36. Имидж и фирменный стиль как социокультурные явления (ОК-5, ПК-9).
37. Фирменный стиль социокультурного учреждения и его трансляция (ОК-5, ПК-9).
38. Корпоративная идентичность: аспекты и составляющие в рамках СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
39. Архитектурно-планировочный дизайн, его значение для СКС (ОК-5, ПК-9).
40. Кризисные формы PR и СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
41. Креативные технологии в связях с общественностью и СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
42. Организация специальных событий: презентации, выставки, ярмарки (ОК-5, ПК-9).
43. Основные коммуникации в публичной сфере: значение для СКС (ОК-5, ПК-9).

44. Правила составления текстовых материалов в PR в рамках СКС (ОК-5, ПК-9).
45. Газеты как средство публичной информации и СКС (ОК-5, ПК-9).
46. Вербальные коммуникации в паблик рилейшнз (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
47. Паблисити: корпоративный имидж (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
48. Планирование PR- кампании в рамках СКС (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
49. Методика исследования общественного мнения и PR в СКС (ОК-5, ПК-9).
50. Паблик рилейшнз как функция менеджмента в СКС (ОК-6, ПК-9).
51. Работа с прессой в рамках СКС: пресс-, или ньюз- релиз (ОК-5, ПК-9).
52. Работа с радио и телевидением: значение для PR в СКС (ОК-5, ПК-9).
53. Профессиональная подготовка специалиста по связям с общественностью и социокультурная сфера (ОК-5, ОК-6, ПК-9).
54. Этические нормы и принципы PR-деятельности и СКС. Кодекс ESOMAR (ОК-5, ОК-6, ПК-9).

#### **5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения.**

Для положительной сдачи зачета студенту необходимо выполнить теоретическую и практическую составляющие учебной деятельности в рамках освоения материала настоящего учебного курса. Практическая составляющая работы сводится к успешному выполнению всех практических заданий, содержащихся в разделе 3 настоящей рабочей программы. Теоретическая составляющая работы сводится к успешному полному раскрытию проблематик, содержащихся в вопросах к зачету, представленных в пункте 5.3. настоящей рабочей программы.

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и *итогового контроля* являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по вопросам зачета.
2. Активность и адекватность поведения студента на семинарских занятиях, выполнение каждым студентом всех практических работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.
3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.
4. Демонстрация знания необходимых терминов, понятий, категорий и теорий.
5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа научных работ, выполнения практических заданий.

Для эффективной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, записи, сделанные в ходе подготовки к семинарским и практическим занятиям, выполненные

рефераты.

Оценка знаний в ходе зачета производится в рамках пятибалльной шкалы применительно к критериям для недифференцированных зачетов (количественные оценки «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно» в рамках зачета эквивалентны показателю «зачтено»; количественная оценка «неудовлетворительно» эквивалентна показателю «не зачтено»). В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать зачет в установленном порядке.

*Основные аспекты содержания текущего, промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины*

1. Проверка уровня освоения учебного материала, представленного на лекциях и семинарских занятиях;
2. Проверка знаний и умений, полученных в ходе самостоятельной подготовки к разным типам занятий;
3. Проверка знания и навыков владения основным терминологическим аппаратом;
4. Проверка умения студентов анализировать и сопоставлять понятия, понимать и оценивать проблемы и ситуации в рамках изучаемой проблематики;
5. Проверка знаний и навыков использования в профессиональной деятельности ключевых методик и принципов в области связей с общественностью применительно к социально-культурной сфере;
6. Проверка навыков использования коммуникативных технологий в сфере образования и просвещения, способностей к публичной коммуникации.

*Основные аспекты текущего, промежуточного и итогового контроля результативности изучения дисциплины*

Текущий контроль включает:

- проверку конспектов лекций;
- проверку качества подготовки и представления на семинарах и рефератов и докладов;
- проверку подготовки к семинарам и практическим занятиям по проблемным вопросам (устная или письменная);

Промежуточный контроль включает:

- промежуточное тестирование..

Итоговый контроль включает:

- проверка подготовки контрольных вопросов к зачету;
- проведение зачета согласно всем требованиям к нему.

*Отдельные формы контроля результативности изучения дисциплины*

Конспект позволяет формировать и оценивать умения студентов по переработке информации. При оценке конспекта критериями выступают:

- оптимальный объем текста (не более одной трети оригинала);

- логическое построение и связность текста;
- полнота и глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей);
- визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки);
- оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).

*Реферат* – продукт самостоятельной работы, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения. В настоящей программе приводится перечень тем, среди которых студент может выбрать тему реферата. С защитой своего реферата студент выступает на семинарском занятии (время выступления – 10 мин.). При оценке реферата (собственно текста и процедуры защиты) критериями выступают:

- информационная достаточность;
- соответствие материала теме и плану;
- стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат и др.);
- наличие выраженной собственной позиции;
- адекватность и количество использованных источников (7– 10);
- владение материалом.

*Собеседование* – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний по определенному вопросу (из перечня вопросов к зачетам). При оценивании результатов собеседования критериями оценки результатов выступают:

- усвоения знаний (глубина, прочность, систематичность знаний);
- умений применять знания (адекватность применяемых знаний в конкретной ситуации);
- рациональность используемых подходов, умение логически выстроить ответ;
- сформированность профессионально значимых личностных качеств;
- коммуникативные навыки (умение поддерживать и активизировать беседу).

*Тестирование* как технология оценки учебных достижений студентов. Педагогический тест – это система заданий специфической формы, определенного содержания, упорядоченных в рамках определенной стратегии предъявления, позволяющая качественно оценить структуру и эффективно измерить уровень знаний, умений и навыков по учебной дисциплине/модулю.

При оценивании теста оценка «зачтено» ставится при правильном выполнении не менее 2/ 3 тестовых заданий.

## 6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Основная и дополнительная учебная литература

#### 6.1.1. Основная учебная литература:

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: общество - СМИ - власть: учебник / А.Г. Киселёв. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 431 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2016. – 324 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

#### 6.1.2. Дополнительная учебная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. – М.: Дашков и Ко, 2013. - 488 с.: ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>.
2. Шарков Ф.И. Публич-рилейшнз [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 330 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11222>
3. Шекова, Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.Л. Шекова.- СПб.: Лань, Планета музыки, 2014. - 416 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/41022>.

## 6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru). Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com). Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. <http://www.e-mcfr.ru>.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. <http://irbis.hgiik.ru>.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. <http://elibrary.ru/> Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. <http://carta.hgiik.ru>. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://window.edu.ru>

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://school-collection.edu.ru>

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. <http://fcior.edu.ru>

Для подготовки научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных Web of Science. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: [webofknowledge.com](http://webofknowledge.com)

### **6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)
3. Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободно распространяемое программное обеспечение:

1. набор офисных программ Libre Office
2. аудиопроигрыватель AIMP
3. видеопроигрыватель Windows Media Classic
4. интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению Microsoft Windows, Microsoft Office, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных не редактируемых версий документа рекомендуется использовать Acrobat X Pro, входящий в состав пакета Adobe Creative Suite 6 Master Collection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», также реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы Web of Science и Scopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено лицензионное антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью Kaspersky Endpoint Security.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.



#### **6.4. Материально-техническая база**

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- ауд. 207, 211, 215б, 313 оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной акустической системы, персонального компьютера; есть телевизор, столы, стулья, столы письменные для преподавателей, доски настенные, аудиторные. Чтение лекций сопровождается следующими видами учебно-наглядных пособий: слайд-презентации, фотоматериалы.

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

- ауд. 209 (читальный зал), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам; есть столы, стулья, книжные шкафы, книжный и документационный фонд, телевизор.

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Чтение лекций сопровождается следующими видами учебно-наглядных пособий: слайд-презентации, видео материалы, фотоматериалы.

### **7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим

традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институте.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)**

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта [e.lanbook.ru](http://e.lanbook.ru), необходимое

условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.