

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

18.04.2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.04 Медиапроекты в сфере культуры

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**  
42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол. наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики  
18.04.2024 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2024-2025

**Семестр(ы):** 1

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

**Цель** изучения дисциплины – изучение роли рекламной и СО-деятельности в формировании системы социокультурных связей, а также формирование способности создавать медиапроекты для продвижения учреждений сферы культуры и их услуг.

### **Задачи:**

- изучение различных видов рекламных и PR-технологий, используемых в продвижении учреждения культуры;
- раскрытие сущности общих и отличительных черт традиционных и новых технологий рекламной и PR-коммуникации;
- развитие творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности при создании медиапроектов;
- воспитание исследовательского и критического мышления, построение и последовательная реализация индивидуальной траектории профессионального саморазвития.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Медиапроекты в сфере культуры» относится к вариативной части блока Б1 учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам актуализировать знания и навыки рекламных и СО-технологий в области искусства и культуры, налаживать успешную коммуникацию учреждений культуры с медиа, организовывать рекламные и СО-службы в учреждениях культуры, создавать мероприятия для медиа.

В теоретической и практической части данная дисциплина коррелирует с курсами «Имидж в медиасреде» и «Презентация медиапродукта». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
-----	----------------------	--------	--------------	---------------------------------

ПК-1	Способен разрабатывать концепции авторских медиапроектов и осуществлять стратегическое планирование медиакомпаний	ПК-1.1	Проводит анализ медиапроектов с целью детализации, разработки поправок и рекомендаций по улучшению качества	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные контексты социального взаимодействия в области культуры;</li> <li>– принципы организации межведомственного взаимодействия и разрешения конфликтов;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выстраивать эффективное коммуникативное взаимодействие в области культуры;</li> <li>– выстраивать бесконфликтное социальное взаимодействие;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками использования рекламных и PR-технологий в сфере культуры</li> </ul>
		ПК-1.2	Определяет бюджеты медиапроектов и возможные источники их финансирования	
		ПК-1.4	Руководит процессом создания нового формата или концепции творческих медиапроектов	
ПК-2	Способен осуществлять контроль реализации концепций медиапроектов и проводить анализ результатов деятельности авторских коллективов	ПК-2.2	Осуществляет контроль и оценку эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов	<p><b>Знать:</b> специфику применения теорий интегрированных коммуникаций в сфере культуры; инструменты эффективного PR в продвижении социально-культурных проектов; методы оценки PR- деятельности и рекламы; принципы и методы разработки рекламных текстов и PR-текстов; принципы и формы взаимодействия со СМИ</p> <p><b>Уметь:</b> пользоваться рекламными технологиями и теориями PR как инструментами в осуществлении социально-культурных проектов и программ; анализировать результаты рекламной и PR-деятельности в сфере культуры; разрабатывать</p>

				<p>рекламные тексты и PR-тексты по социокультурной тематике</p> <p>Владеть: профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций; способностью пользоваться рекламой и СО-технологиями в продвижении продуктов культуры; анализировать результаты рекламной и СО-деятельности в сфере культуры; навыками написания СО-текстов и рекламных текстов</p>
--	--	--	--	--

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час – 2 ЗЕТ/72 часа.**

**Форма промежуточной аттестации – зачёт.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			1 семестр		
Аудиторные занятия					
в том числе:	Лекции				
	Практические				
	Лабораторные				
Самостоятельная работа					
Итого:					

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1.1	СО в системе социально-коммуникативной	Понятие «маркетинговые коммуникации». PR. Реклама. Личные продажи. Продвижение	Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И.

	технологии управления коммуникациями субъекта СО	продаж. Сходства и различия PR и рекламы. Особенности PR как профессиональной деятельности: понятие, подходы, цели, задачи, функции, объекты, субъекты, принципы и условия существования. PR- коммуникация. PR- продвижение. PR-технология: понятие, цели, признаки. Две группы PR- технологий в сфере культуры: информационный PR (медиа-рилейшнз), событийный PR	А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a>
1.2	Современные форматы событийной СО-коммуникации в учреждениях сферы культуры	<p>PR-мероприятие как специальное событие. Типология PR- мероприятий (по информационному поводу, по характеру маркетинговых задач, по охвату целевой аудитории и т.д.). Возможности и ограничения при выборе формата PR- мероприятия. Требования, предъявляемые к специальным мероприятиям от учреждений в сфере культуры.</p> <p>Генерирование общей концепции. Разработка креативного сценария. Вид, содержание и концепции сценарного плана. Выбор времени и места проведения PR-мероприятия, основные закономерности. Подбор площадки и организация пространства. Путь гостя на мероприятии, навигация. Бюджетное планирование. Разработка проектной документации по мероприятию, согласование сценария организационными и бюджетными возможностями и ограничениями предприятий, составление плана-графика и тайминга. Новые технологии событийного PR: флэш-моб, роад-шоу. Спонсорство как технология продвижения специального мероприятия учреждения культуры</p>	Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a>

1.3	Формирование управление корпоративным имиджем учреждения культуры	<p>Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе:</p> <p>театрально-зрелищные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, организации, творческие союзы и службы социальной поддержки и т.д.</p> <p>Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития социально-культурной сферы в России. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация визуальной идентификации разработки в учреждениях культуры:</p> <p>корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a></p>
1.4	Специфика рекламной деятельности сфере культуры и искусства Особенности	<p>Особенности рынка современного искусства. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Задачи, решаемые PR в сфере культуры и искусства. Развитие PR в социально-культурной сфере в России. Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры. Этап установления ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных объявлений.</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a></p>
1.5	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	<p>Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы. Спонсорство и сфера культуры. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в России.</p> <p>Деятельность по привлечению и аккумулярованию финансовых</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим</p>

		Средств различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ. Этапы проведения фандрайзинговой кампании. Специальные акции фандрайзинга в социально-культурной сфере.	доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a>
--	--	--	--

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	СО в системе социально-коммуникативной технологии управления коммуникациями субъекта СО	4	2	-	8	14
2	Современные форматы событийной СО-коммуникации в учреждениях сферы культуры	4	4	-	8	16
3	Формирование управление корпоративным имиджем учреждения культуры	2	4	-	8	14
4	Специфика рекламной деятельности сфере культуры и искусства	2	4	-	8	14
5	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	4	2	-	8	14

Итого:	16	16	40	72
--------	----	----	----	----

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Данный курс предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний. В рамках курса «Медиапроекты в сфере культуры» планируется последовательно и детально изучить потенциал и возможности разных подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих организаций по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа.

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки.онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- создание имиджевых и рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Медиапроекты в сфере культуры» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов построения коммуникационных стратегий подразделений компаний по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа);
- промежуточный (дифференцированный зачёт с оценкой).

Зачёт – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к дифференцированному зачёту необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

**а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1	<a href="#">Шурчкова, Юлия Владимировна</a> . Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008 .— 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43 .— <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf</a> >.
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684410">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684410</a> . – Библиогр.: с. 375-379. – ISBN 978-5-394-04541-7. – Текст : электронный.
3	Тулъчиский Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л.Тулъчинский. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2011. – 572 с. – Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=2047">https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=2047</a>

#### б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/114569">https://e.lanbook.com/book/114569</a>
2	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/147831">https://e.lanbook.com/book/147831</a>
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

#### в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2	ЭБС Лань. – Режим доступа <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
3	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа <a href="http://lib.vsu.ru/">http://lib.vsu.ru/</a>
4	ЭБС Консультант студента – Режим доступа <a href="http://studentlibrary.ru/">http://studentlibrary.ru/</a>
5	Блог об интернет-маркетинге: URL: <a href="https://blog.ingate.ru">https://blog.ingate.ru</a>
6	Независимый журнал о PR– URL: <a href="http://www.mediabitch.ru">http:// www. mediabitch. ru</a>
7	Сайт о творчестве – URL: <a href="http://www.adme.ru">http:// www.adme.ru</a>
8	Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н., Шестерина А.М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И.А.Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.
6	Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</a>
7	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684410">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684410</a> . – Библиогр.: с. 375-379. – ISBN 978-5-394-04541-7. – Текст : электронный.

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320>

В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая

программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 ([Воронеж, ул. Хользунова, 40-а](#)). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

### **19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	СО в системе социально-коммуникативной технологии управления	ПК-1	ОПК-1.1	Опрос

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	коммуникациями субъекта СО			
2.	Современные форматы событийной СО-коммуникации в учреждениях сферы культуры		ПК-1.2	Решение практических заданий
3.	Формирование управление корпоративным имиджем учреждения культуры		ПК-2.2	Тест
4.	Специфика рекламной деятельности сфере культуры и искусства		ПК-1.2	Решение практических заданий
5.	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства		ПК-1.4	Решение практических заданий
6.	СО в системе социально-коммуникативной технологии управления коммуникациями субъекта СО		ПК-1.1	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт				Перечень вопросов

## **20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

### **20.1 Текущий контроль успеваемости**

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям):

#### **Задание 1.**

*Практическое задание:*

1. Разработайте сценарий флэш-моба для учреждения культуры.  
2. Проанализируйте PR-мероприятия учреждения культуры, которые она проводит для продвижения или взаимодействия с целевыми группами общественности, с точки зрения типологии и формулы четыре «Р» и действия после мероприятия («F»):

- мероприятия для СМИ;
- презентация продуктов или услуг;
- открытие места реализации товаров или услуг;
- официальные приемы;
- выставки, экспозиции;
- конференции, семинары;
- мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности;
- оригинальные специальные мероприятия;

3. Разработайте спонсорский пакет для продвижения специального мероприятия (проекта) учреждения культуры:

- титульный лист;
- литературное описание мероприятия (проекта);
- программное описание (проекта);
- поддержка мероприятия (проекта);
- бюджет мероприятия (проекта);
- спонсорские градации;
- спонсорская реклама и PR;
- прогноз спонсорского эффекта
- Типовые тестовые задания

#### 4. Решите типовые тестовые задания:

1. Дополнительные средства привлекаются в сферу культуры потому, что:
  - а) Виды деятельности в ней коммерчески неконкурентны.
  - б) Необходимо обеспечить занятость работников культуры.
  - в) Она дает возможность реализации социального партнерства.
2. Фандрайзинг это:
  - а) Технология просить денег.
  - б) Привлечение средств на некоммерческие проекты.
  - в) Работа по привлечению инвесторов.
3. К технологии фандрайзинга относится:
  - а) Организация специальных событий и социальных мероприятий.
  - б) Договор о совместной деятельности.
  - в) Подготовка информационных материалов о проекте.
4. Маркетинг в сфере культуры:
  - а) Принципиально иной, чем в коммерческой деятельности.
  - б) Ничем не отличается от маркетинга других видов деятельности.
  - в) Включает в себя коммерческий маркетинг.

### 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью собеседования по вопросам к зачету

#### Перечень вопросов к зачёту

1. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры и искусств
2. Различные модели организации служб связей с общественностью в данной сфере
3. Определение целевых и приоритетных групп
4. "Целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий
5. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий)
6. Реклама как искусство. Реклама как часть культуры
7. Принципы эффективного PR-сообщения
8. Лидеры мнений и их значение для сферы культуры и искусств
9. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры
10. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры
11. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры
12. Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг.
13. Пресс- кит/ медиа-кит
14. Влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры
15. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации
16. Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код,
17. Бренд и бренд-бук
18. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы
19. Построения имиджа, символические элементы построения имиджа
20. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры
21. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика
22. Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры
23. Разработка плана PR-мероприятий в организации

- 22 Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры
- 23 Рекламная кампания: цели и методы проведения
- 24 Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусств.
- 25 Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций.
- 26 Фандрайзинг как практика в сфере культуры и искусств
- 27 Понятия: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства

**Описание технологии проведения зачёта:**

Зачёт проводится в форме устного опроса.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области медиарилейшнз.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Зачтено
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Не зачтено

