

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусства

<i>Направление подготовки</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Код</i>	50.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и ребализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-8

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание. УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-8	ПК-8 Способен моделировать новые образы с помощью информационных технологий и соответствующего программного и технического оборудования.	ПК-8.1: Демонстрирует навыки уверенного владения информационными технологиями в деле моделирования новых образов. ПК-8.2: Использует современное техническое оборудование в процессе создания новых образов.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
---------------------------	-------	-------	---------

Код компетенции	УК-2		
	Демонстрирует способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Осуществляет политические исследования, анализ и прогнозирование	Разбирается в предмете и методах политической науки, функциях политологии, принципах систем, политической системе Российской Федерации;	Проявляет навыки владения методологией познания политической реальности; способами и формами политико-правового анализа отношений и процессов политической сферы.
Код компетенции	ПК-8		
	особенности размещения рекламы в сфере культуры искусства	- оформлять рекламные макеты, грамотно набирать текстовый и графический материал	навыками набора и верстки, оформления текстового и графического материалов выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «История России», «История и теория искусства: Древний мир», «История и теория искусства: Средние века», «История и теория искусства: История искусств Средневековой Руси», «История и теория искусства: Возрождение и Просвещение», «История и теория искусства: Новое время», «История и теория искусства: XIX - нач. XX веков», «История и теория искусства: Основы современного искусства», «История и теория искусства: Мировой кинематограф XX века», «История и теория искусства: Музыка и театр».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: педагогический, культурно-просветительский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Искусства и гуманитарные науки.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Форма обучения
---------------------	----------------

		Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		2/72
Контактная работа:		12
	Занятия лекционного типа	4
	Занятия семинарского типа	8
	Промежуточная аттестация: зачет	4
Самостоятельная работа (СРС)		56

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Ины е учеб ные заня тия	Прак тиче ские заня тия	Семи нары	Лаборат орные работы	Ины е заня тия	
1.	Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	1						6
2.	Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	1						6
3	Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства				2			6
4	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительнос ть в сфере культуры и искусства				2			6
5	PR-кампании в сфере культуры и искусства				2			6

6	Основы имиджологии и их применение в сфере культуры				1			6
7	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры				1			6
8	Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	1						6
9	Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	1						8
Промежуточная аттестация		4						
	Итого	4			8			56

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театрально-зрелищные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, спортивные организации, творческие союзы и ассоциации, службы социальной поддержки и т.д.
2.	Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития социально-культурной сферы в России.
3.	Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Значимость работы с аудиторией в сфере культуры и искусств (в сфере исполнительских искусств, в литературе, в кинематографе и т.д.). Особенности работы с аудиторией в сфере культуры. Работа с администрацией вышестоящих и финансовых органов. Работа со спонсорами и благотворителями. Работа с лидерами мнения.
4.	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность	Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы. Спонсорство и сфера

	в сфере культуры и искусства	культуры. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в России. Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ. Этапы проведения фандрейзинговой кампании.
5.	PR-кампании в сфере культуры и искусства	PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации.
6.	Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.
7.	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
8.	Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	Роль рекламы в сфере искусства. Реклама как произведение искусства. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры.
9.	Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	Этап установления целей. Установление ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных тем. Выбор средств рекламы.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Особенности рынка современного искусства. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Задачи, решаемые PR в сфере культуры и искусства.
2.	Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	Развитие PR в социально-культурной сфере в России.
3.	Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Организация PR коммуникации со СМИ.
4.	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	Специальные акции фандрейзинга в социально-культурной сфере.

5.	PR-кампании в сфере культуры и искусства	Использование программного подхода в центральных и провинциальных учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки.
6.	Основы имиджелогии и их применение в сфере культуры	Возможности использования имиджа лидера учреждением сферы культуры: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры.
7.	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.
8.	Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры.
9.	Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	Этап установления целей. Установление ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных тем. Выбор средств рекламы. Создание рекламных объявлений. Выбор времени выхода рекламы. Определение эффективности.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театрально-зрелищные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, спортивные организации, творческие союзы и ассоциации, службы социальной поддержки и т.д. Особенности рынка современного искусства. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR. Задачи, решаемые PR в сфере культуры и искусства.
2.	Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития социально-культурной сферы в России. Развитие PR в социально-культурной сфере в России.
	Специфика работы с объектами	Значимость работы с аудиторией в сфере

3.	PR-деятельности в сфере культуры и искусства	культуры и искусств (в сфере исполнительских искусств, в литературе, в кинематографе и т.д.). Особенности работы с аудиторией в сфере культуры. Работа с администрацией вышестоящих и финансовых органов. Работа со спонсорами и благотворителями. Работа с лидерами мнения. Организация PR коммуникации со СМИ.
4.	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы. Спонсорство и сфера культуры. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в России. Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ. Этапы проведения фандрейзинговой кампании. Специальные акции фандрейзинга в социально-культурной сфере.
5.	PR-кампании в сфере культуры и искусства	PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Использование программного подхода в центральных и провинциальных учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки.
6.	Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Возможности использования имиджа лидера учреждением сферы культуры: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры.
7.	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной

		разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.
8.	Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	Роль рекламы в сфере искусства. Реклама как произведение искусства. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры. Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры.
9.	Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	Создание рекламных объявлений. Выбор времени выхода рекламы. Определение эффективности.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Специфика PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Опрос, тестирование.
2.	Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом	Опрос, тестирование, исследовательский проект.
3.	Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства	Опрос, тестирование, дискуссия
4.	Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства	Опрос, тестирование, информационный проект
5.	PR-кампании в сфере культуры и искусства	Опрос, тестирование.
6.	Основы имиджологии и их применение в сфере культуры	Опрос, тестирование, исследовательский проект.
7.	Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры	Опрос, тестирование, дискуссия
8.	Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства	Опрос, тестирование, информационный проект
9.	Особенности технологии рекламной деятельности в сфере искусства	Опрос, тестирование.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / составители А. В. Смирнов. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 68 с. —

Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102907.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html>

3. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности: словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70465.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиариелейшнз: учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 с. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/45040.html>

2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

8.3. Периодические издания:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа:

<https://adindustry.ru/publications/1190>

2. Журнал «Рекламные идеи». - Режим доступа:

<https://adindustry.ru/publications/1191>

3. Журнал «PR в России». - Режим доступа:

<http://www.prjournal.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://pr.web-3.ru>

2. <http://www.e-xecutive.ru>

3. <http://www.piar.ru>

4. <http://pr-info.ru>

5. <http://pr-life.ru>

6. <http://www.raso.ru>

7. <http://www.rwr.ru>

8. <http://studlib.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Операционные системы семейства Windows;
 2. Microsoft Office;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс): веб версия;
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ): веб версия;
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей

программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, Microsoft Office, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++, Pinta, GIMP, Inkscape, OpenShot, FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, AnyLogic, Visual Studio, Unity

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные

образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусства

<i>Направление подготовки</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Код</i>	50.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Искусства и гуманитарные науки
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и ребализация проектов	УК-2
Профессиональные	-	ПК-8

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач. УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание. УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ПК-8	ПК-8 Способен моделировать новые образы с помощью информационных технологий и соответствующего программного и технического оборудования.	ПК-8.1: Демонстрирует навыки уверенного владения информационными технологиями в деле моделирования новых образов. ПК-8.2: Использует современное техническое оборудование в процессе создания новых образов.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	Демонстрирует способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Осуществляет политические исследования, анализ и прогнозирование	Разбирается в предмете и методах политической науки, функциях политологии, принципах систем, политической системе Российской Федерации;	Проявляет навыки владения методологией познания политической реальности; способами и формами политико-правового анализа отношений и процессов политической сферы.
Код компетенции	ПК-8		
	особенности размещения рекламы в сфере культуры искусства	- оформлять рекламные макеты, грамотно набирать текстовый и графический материал	навыками набора и верстки, оформления текстового и графического материалов выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотносенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Типовые вопросы:

1. Что такое PR, в чем его сущность и содержание?
2. Что понимается в PR под общественностью организации; определите общественность с позиции ситуативного подхода?
3. Какова роль и место PR в маркетинге; в чем суть концепции «PR»; что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?
4. В чем Вы видите различия между PR и пропагандой? Приведите пример использования пропаганды в PR.
5. Каковы базовые понятия в пиар деятельности?
6. Что такое «лоббирование»? Что входит в понятие цивилизованного лоббирования?
7. Что такое спонсорство и фандрейзинг?
8. Зачем нужны исследования в PR? Кем и как они проводятся?
9. Что такое фирменный стиль в деятельности PR-агентства?

Тесты

УК-2 СЕМЕСТР 9

1. «А-ля фуршет» переводится с французского как:
А. на вилку.

- В. «официальный прием».
- С. «обильный обед».

2. «Дерево целей» - это:

- А. схема, отражающая многоуровневый механизм проведения какой-либо акции;
- В. иллюстрация к стратегическому плану развития;
- С. информационно-справочный материал для СМИ.

3. Четыре газеты смогут причинить врагу больше зла, чем стотысячная армия». Кому принадлежат эти слова?

- А. Наполеон.
- В. Владимир Ленин.
- С. Иосиф Сталин.

4. PR - это:

- А. неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм.
- В. планируемые усилия, направленные на возникновение понимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью.
- С. составляющая рекламной деятельности, реклама престижа.

5. Spin doctor - PR-специалист, в функции которого входит:

- А. исправление негативного отражения события в СМИ.
- В. создание события для СМИ.
- С. подготовка выступления руководителя перед СМИ.

6. Абсолютно обязательным условием, которое специалист по связям с общественностью, работая с информационными потоками, должен соблюдать, является...

- А. полнота и объемность информации, подаваемой на первом этапе.
- В. социальная значимость подаваемой информации.
- С. привлечение авторитетного мнения.

7. Авиареклама - это:

- А. распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, воздушных шаров и других летательных аппаратов.
- В. реклама, распространяемая среди пассажиров самолетов.
- С. реклама, использующая или затрагивающая авиационную тему.

8. Автор теории когнитивного диссонанса:

- А. Фишбейн.
- В. Л.Фестингер.
- С. Д.Фiske.

9. Антикризисный PR- это:

- А. специальная технология, направленная на сохранение публичного капитала фирмы, разрушаемого в условиях кризиса.
- В. специальная технология управления персоналом в условиях кризиса.
- С. разработка специальных программ ведения бизнеса в условиях кризиса.

10. Архетип это:

- А. фирменная эмблема.
- В. комплекс стереотипов.

С. способ связи образов, переходящих из поколения в поколение.

11. Бенчмаркинг - это...

- А. общий объем работ, выполненный рекламным агентством.
- В. стратегия, базирующаяся на анализе особенно сильных сторон конкурента.
- С. система основных маркетинговых средств, с помощью которых фирма воздействует на целевой рынок.

12. Бетакам - это:

- А. аналоговый сигнал видеозаписи.
- В. аналоговый сигнал звука.
- С. аналоговый сигнал передачи.

13. Ближе всего к понятию «имидж» стоит понятие:

- А. репутация.
- В. типаж.
- С. образ.

14. Брошюра как вид PR-документа, представляет собой:

- А. печатное издание объемом не менее 5 и не более 48 страниц.
- В. печатное издание объемом 100 страниц.
- С. печатное издание объемом 200 страниц и более.

15. В имиджелогии позиционирование рассматривается как:

- А. один из инструментов формирования имиджа.
- В. главная цель имиджмейкерства.
- С. общий принцип деятельности имиджмейкеров.

16. В какое время и по какому поводу начали проводиться первые рекламные кампании:

- А. XV - религиозные войны.
- В. XVI - начало развития капитализма в Европе.
- С. XVII - продвижение колониальных товаров на европейский рынок.

17. В какой стране появился термин «желтая пресса»?

- А. США.
- В. Великобритания.
- С. Франция

18. В какой стране прессу называют «сторожевым псом демократии»?

- А. Великобритания.
- В. Германия.
- С. США.

19. В какой стране упаковке придается такое же большое значение, как и подарку?

- А. в Испании.
- В. в Японии.
- С. в Германии.

20. В каком году в Москве была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью:

- А. 1990 г.

- В. 1994 г.
- С. 1991 г.

21. В каком городе появилась первая газета?

- А. Санкт-Петербург.
- В. Страсбург.
- С. Венеция.

22. В каком инструменте имиджологии слово используется в качестве увода от реальной ситуации:

- А. визуализация.
- В. вербализация.
- С. эмоционализация.

23. В каком случае разрешено выпускать печатное СМИ без регистрации?

- А. при тираже 100 экземпляров.
- В. при распространении в фиксированной аудитории.
- С. при тираже 1000 экземпляров.

24. В официально-деловом стиле не используются:

- А. речевые стандарты.
- В. ирония.
- С. лексика с официально-деловой окраской.

25. В процессе построения имиджа партии используются символы, которые выражают ее идеологию. Как называют такие символы:

- А. символ-объект.
- В. символ-идея.
- С. символ-действие.

26. В процессе формирования личностного имиджа используется автоинтервью. Это:

- А. интервью, проводимое в автомашине.
- В. интервью, проводимое в коммерческих организациях.
- С. интервью, проводимое самим человеком с дальнейшим распространением полученного материала.

27. В процессе формирования невербального имиджа личности используется жест в системе «блаймер». Назовите общие характеристики данного жеста:

- А. осторожное заглядывание в кабинет, просительная интонация.
- В. оттопыривание пальца, ритмичное постукивание шариковой ручкой, пальцем и т.п..
- С. свободное открывание двери, взгляд не ниже глаз собеседника.

28. В психогеометрии квадрат обозначает:

- А. трудолюбие.
- В. лидерство.
- С. общительность.

29. В работе над имиджем личности имиджмейкер использует технологии социальной жизнедеятельности. Как называется технология, ориентированная на постоянное осмысление отношения к природе, к людям, к самому себе:

- А. технология активной самореализации.
- В. технология этического соотнесения.

С. технология целеполагания.

30. В радио и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- А. детские и религиозные передачи.
- В. новости.
- С. передачи публицистического характера.

31. В рамках саморегулирования PR-деятельности в мае 1961 года в Венеции был принят:

- А. Кодекс профессионального поведения IPR.
- В. Кодекс профессионального поведения IPRA.
- С. Европейский кодекс профессионального поведения (Лиссабонский кодекс).

32. В связях с общественностью в области политики используется чаще всего следующий тип имиджа:

- А. текущий.
- В. корпоративный.
- С. все вышеперечисленное.

33. В сфере деловых отношений первым приветствует:

- А. старший по возрасту младшего.
- В. нижестоящий по должности вышестоящего.
- С. вышестоящий по должности нижестоящего.

34. В чем фокусируются семантические отношения в журналистском тексте:

- А. в форме.
- В. в теме.
- С. в образе.

35. Важнейшей задачей связей с общественностью в системе менеджмента является:

- А. урегулирование трудовых споров и ликвидация конфликтов.
- В. создание «команды» - коллектива единомышленников.
- С. помощь нуждающимся сотрудникам.

36. Вам нужно осуществить «торможение события» в СМИ. Вы

- А. присоедините новость к другому важному событию.
- В. сместите акценты.
- С. пригласите к участию в освещении лидера общественного мнения.

37. Ваши слова неправильно интерпретировали в СМИ. Ваши действия?

- А. Вы должны попросить официального опровержения в СМИ, если можете доказать это.
- В. достаточно потребовать извинений от журналиста в устной форме.
- С. не обязательно требовать извинений, ведь журналист мог неправильно вас понять по вашей же вине.

38. Визитные карточки, оставленные визитером в ваше отсутствие лично имеют следующий вид:

- А. загнутый правый угол.
- В. загнутый левый угол.
- С. правая сторона загнута по всей длине.

39. Внутренняя среда организации - это:

- А. непосредственно работники организации.

- В. клиенты и партнёры.
- С. высшее руководство организации.

40. Вы ответственный за осуществление связей с общественностью в организации. Вы приглашаете журналистов в организацию с целью презентации. Какие форматы мероприятий подойдут лучше всего?

- А. пресс-конференция, брифинг, пресс-тур.
- В. интервью с руководителем, празднование годовщины, семинар.
- С. пресс-тур, презентация, день открытых дверей.

41. Выберите наиболее важный показатель эффективности проведения пресс-конференции:

- А. количество пришедших журналистов.
- В. количество заданных вопросов.
- С. количество и тон вышедших публикаций.

42. Выберите определения, характеризующие пропаганду:

- А. односторонняя коммуникация.
- В. убеждение с целью достижения взаимопонимания и сотрудничества.
- С. односторонняя коммуникация; информационное давление с целью утверждения требуемой точки зрения.
- Д. двусторонняя коммуникация; учет реакции общественности на сообщение.

43. Выделите источники косвенной имидж формирующей информации, использующейся при формировании имиджа личности:

- А. СМИ, «третьи люди», среда вашего обитания.
- В. «третьи люди», ваш автомобиль, члены семьи.
- С. «третьи люди», среда вашего обитания, продукты вашей деятельности.

44. Выделите типы имиджей, исходя из целенаправленности деятельности по связям с общественностью:

- А. когнитивный и эмоциональный имиджи.
- В. закрытый и открытый имиджи.
- С. естественный и искусственный имиджи.

45. Где и когда был открыт Институт общественного мнения (IPR):

- А. Великобритания, 1948 год.
- В. США, 1950 год.
- С. Швейцария, 1964 год.

46. Где не могут быть рождены мифы на уровне коммуникации?

- А. кино.
- В. масс-медиа.
- С. наука.

47. Главная составляющая имиджа политической партии:

- А. программно-идеологическая (концептуальная).
- В. деятельностьная (интерактивная).
- С. личностная (лидерская).

48. Годовое собрание акционеров - это:

- А. встреча сотрудников компании с акционерами.

- В. встреча менеджмента компании с акционерами.
- С. встреча акционеров компании со СМИ.

49. Деление аудитории на непублику, латентную публику, сознающую публику и активную публику было предложено:

- А. Джеймсом Грюнигом.
- В. Сэмом Блэком.
- С. Роджером Хэйвудом.

50. Деловой этикет требует, чтобы сувениры, преподносимые партнерам по бизнесу, были:

- А. обязательно дорогими.
- В. индивидуального дизайна и ручной работы.
- С. соответствующими интересам и увлечениям человека.

ПК-8

СЕМЕСТР 9

1. Директ-мейл - это:

- А. рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.
- В. раздача рекламных листовок на улице.
- С. рекламный материал, размещенный в Интернет.

2. Для изменения установок индивида наиболее важны:

- А. эмоциональная оценка информации.
- В. валентность и значимость информации.
- С. целостность и направленность информации.

3. Для чего проводится контент-анализ СМИ:

- А. для определения стоимости размещения рекламы в СМИ.
- В. для определения модели поведения отдельно взятой личности - журналиста.
- С. для определения важности темы, частоты ее появления в СМИ.

4. Журфикс-это:

- А. фиксированный день встречи с представителями прессы в какой-либо организации для рассмотрения вопросов в неформальной обстановке.
- В. фиксированная оплата одной опубликованной в каком-либо журнале/газете статьи.
- С. фиксированный график подачи материалов в СМИ.

5. Законодательством об авторском праве не охраняются:

- А. официальные документы.
- В. фотографии.
- С. переводы художественных произведений

6. Зеркальный имидж - это:

- А. это образ, возникающий за счет взгляда со стороны.
- В. имидж, свойственный нашему представлению о себе.
- С. имидж, к которому надо стремиться.

7. Индекс избирательности...

- А. служит для сравнения различных СМИ.

- В. служит для определения наиболее предпочтительного инвестора.
- С. является показателем эффективности избирательной кампании.

8. Индекс Фога - это...

- А. показатель легкости чтения текста.
- В. метод оценки необходимого образовательного уровня для понимания текста.
- С. индекс цитируемости статьи

9. Институт аккредитации журналистов в первую очередь призван регламентировать отношения между:

- А. СМИ и институтами гражданского общества.
- В. СМИ и властью.
- С. СМИ и любыми организациями, являющимися источниками информации.

10. Инфотейнмент - это:

- А. информационно-развлекательные передачи.
- В. информационно-развлекательное кабельное телевидение.
- С. платная реклама под видом развлекательной передачи.

11. Исследование источников деятельности по связям с общественностью включает в себя:

- А. исследование каналов и сообщений.
- В. исследование эффектов коммуникации.
- С. исследование ключевых ньюсмейкеров, ключевых креативных фигур, ключевых спикеров.

12. Италия выглядит для туриста вполне привлекательно, но до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Этот имидж называется...

- А. смешанным.
- В. противоречивым.
- С. застойным.

13. К внешним факторам при проведении SWOT-анализа относится:

- А. известность марки.
- В. репутация организации.
- С. конкуренция.

14. К внутренним задачам отдела по связям с общественностью в организации НЕ относится:

- А. профилактика конфликтов, снижение текучести кадров.
- В. подготовка внутрикорпоративных мероприятий.
- С. установление контактов со СМИ (пресса, радио, телевидение).

15. К внутренним факторам в ситуационном анализе относятся:

- А. результаты опросов общественного мнения по проблемной ситуации.
- В. вырезки из печатных СМИ по проблемной ситуации.
- С. заявления о миссии организации.

16. К жанрам публицистического стиля НЕ относятся:

- А. статья.

- В. интервью.
- С. аннотация к книге.

17. К какой функции отдела по связям с общественностью относится разработка и формирование пресс-кита?

- А. творческой.
- В. аналитической.
- С. маркетинговой.

18. К какому жанру журналистских текстов относится кейс-стори:

- А. оперативно-новостному.
- В. исследовательско-новостному.
- С. исследовательскому.

19. К какому жанру журналистских текстов относится репортаж:

- А. оперативно-новостному.
- В. оперативно-исследовательскому.
- С. исследовательско-образному.

20. К какому подходу в типологии имиджей относится «зеркальный имидж»?

- А. функциональному.
- В. сопоставительному.
- С. контекстному.

21. К какому типу коммуникационного процесса относится двусторонняя асимметричная модель коммуникационной политики, используемая в СО?

- А. линейный.
- В. интерактивный.
- С. трансакционный.

22. Многообразие талантов и умений, гибкость персонала и многосторонность деятельности характеризует...

- А. преимущество внутреннего PR-подразделения.
- В. преимущество внешнего РИ-(коммуникационного агентства).
- С. недостаток внешнего PR-агентства.

23. К комбинированным PR-текстам относятся:

- А. пресс-релиз, бэкграунд ер.
- В. факт-лист, биография, лист вопросов и ответов.
- С. пресс-кит, буклет, годовой отчет.

24. К косвенной имиджформирующей информации о личности относятся

- А. манеры и внешний вид.
- В. привычки и темперамент.
- С. слухи.

25. К лексико-стилистическим ошибкам относятся:

- А. неправильный выбор синонима.
- В. пропуск одного из главных членов предложения.
- С. неправильное определение рода у заимствованного слова.

26. К области правового регулирования связей с общественностью НЕ относится...

- А. закон «Об информации».
- В. Национальный «Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью».
- С. закон «Об авторском праве и смежных правах».

27. К организационным инструментам внутрикорпоративных связей с общественностью следует отнести:

- А. мониторинг отзывов работников организации на распространенную ранее информацию.
- В. собрания и заседания, посвященные торжественным датам.
- С. выпуск внутреннего издания.

28. К основным функциям связей с общественностью НЕ относится:

- А. аналитико-прогностическая.
- В. ситуативно-адаптационная.
- С. коммуникативно-информационная.

29. К особенностям исследований в связях с общественностью следует отнести:

- А. наличие собственных исследовательских методов.
- В. наличие особых этапов и процедур при подготовке и проведении исследования.
- С. наличие собственного предмета исследования.

30. К типам темперамента относятся:

- А. меланхолик, флегматик, сангвиник, холерик.
- В. экстраверт, интроверт, амбоверт.
- С. треугольник, квадрат, круг, прямоугольник, зигзаг.

31. К факторам, способствующим превращению латентной общественной группы в коммуникационную активную группу не относятся...

- А. демографические характеристики группы.
- В. уровень вовлечённости.
- С. признание наличия проблемы.

32. Как называется конфликт, когда обе стороны -участницы конфликта действуют по одним и тем же правилам?

- А. конфликт-игра.
- В. конфликт-дебаты.
- С. конфликт-«схватка».

33. Как называется модель организационной культуры Парсонса?

- А. GIL.
- В. GAIN.
- С. SWOT.

34. Как называется РЕАЛЬНОСТЬ, в которой время может быть замедленным или ускоренным, в которой прошлое, настоящее и будущее могут накладываться друг на друга и сосуществовать в настоящем моменте?

- А. трансцендентальная.
- В. голономная.
- С. иртуальная.

35. Как называется речевой прием, который предоставляет собеседнику или аудитории фиктивную возможность выбора, создавая видимость их доброго согласия, применяемый в имиджелогии:

- А. «связывание».
- В. «выбор без выбора».
- С. метафора, история.

36. Как называл Макс Вебер человека, который занимается политической деятельностью лишь в случае необходимости и для которого она не становится первоочередным делом жизни?

- А. профессиональный политик.
- В. политик «по случаю».
- С. политический субъект.

37. Как называются имиджевые характеристики, задающие зависимость от своего оппонента:

- А. мифологические.
- В. коммуникативные.
- С. контекстные.

38. Как называются специалисты, которые являются прямыми антиподами специалистам-имиджмейкерам:

- А. спичрайтер.
- В. онфабулятор.
- С. медиатор

39. Как определить сущность государственной информационной политики?

- А. контроль за соблюдением принятого законодательства в целях информационной безопасности.
- В. отмена предварительной цензуры, запрещенной Конституцией РФ.
- С. разработка норм деятельности СМИ и определение форм участия государства в информационном пространстве.

40. Как рассматривает коммуникацию И. Пирс?

- А. как проблему отношения знака к реальности.
- В. как связь между самими знаками.
- С. как совокупность субъективных значений.

41. Какая из категорий аудитории социальной сферы:

- А. сотрудники.
- В. конкуренты.
- С. волонтеры.

42. Какая из надписей на визитной карточке означает удовлетворение знакомством?

- А. R.S.V.P.
- В. P.F.C.
- С. P.F.N.A.

43. Какая информационная деятельность требует лицензии?

- А. издательская.
- В. выпуск газеты.
- С. телевизионное вещание.

44. Какая информация имеет ограничения в доступе?

- А. официальная.
- В. персональная.
- С. экологическая.

45. Какая коммуникация располагает свое сообщение в пространстве?

- А. визуальная.
- В. перформансная.
- С. вербальная.

46. Какая позиция за столом переговоров подходит для обеспечения делового взаимодействия в процессе коммуникации:

- А. угловое расположение.
- В. друг против друга.
- С. рядом друг с другом.

47. Какая потребность не входит в концепцию

А. Маслоу?

- А. потребность признания и самоутверждения.
- В. потребность принадлежности и причастности.
- С. потребность властвования.

48. Какая репрезентативная система является основной у человека, который предпочитает использовать слова «ярко, смутно, в фокусе, перспективы» и замечает формы, линии, гармонию и беспорядок?

- А. визуальная.
- В. аудиальная.
- С. кинестетическая.

49. Какая репрезентативная система является основной у человека, который предпочитает использовать слова «схватываю, скованно, свободно, остро» и для которого важны прикосновения, интуиция, догадка?

- А. визуальная.
- В. аудиальная.
- С. кинестетическая.

50. Какая характеристика отличает активное рефлексивное слушание:

- А. эмпатия.
- В. обратная связь.

С. критический анализ сообщения.

Темы для исследовательских, информационных проектов:

1. PR как деятельность, направленная на формирование благоприятной социальной публичной среды и позитивного имиджа субъекта PR
2. Понятие, функции, цели, содержание, технологии PR
3. Этическое регулирование PR-деятельности
4. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR
5. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
6. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения
7. Современный менеджмент и PR

8. Технология PR
9. Личные контакты в PR
10. Организация, управление и эффективность PR
11. Социальная ответственность и PR: бизнес, государство и общество в современной России
12. Спонсорство и сфера культуры

Примерные вопросы к промежуточной аттестации

1. Особенности государств Древнего Востока.
2. Социальная структура общества и религиозные представления Древнего Египта.
3. Художественная культура Древнего Египта.
4. Социальная структура и религиозные представления Месопотамии.
5. Художественная культура государств Месопотамии.
6. Социальная структура и мировоззрение Древнего Китая.
7. Художественная традиция китайского общества.
8. Социальная структура и религии Древней Индии.
9. Художественные традиции древнеиндийской цивилизации.
10. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
11. Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры, составные части PR- деятельности.
12. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности для социально-культурной сферы.
13. Понятия "целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.
14. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Лидеры мнений и их значение для сферы культуры.
15. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры.

Организация

работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.

16. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
17. Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит.
18. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры:

этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.

19. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
20. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.
21. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.
22. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.
23. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.

Корпоративный

имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова,

специфика в сфере культуры.

24. Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук.

25. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры.

26. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.

27. Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры. Этапы разработки.

28. Разработка плана PR-мероприятий в организации.

29. Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г. Тульчинского.