

**Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Российская академия музыки имени Гнесиных»**





**Рабочая программа дисциплины
Связи с общественностью**

**Основная профессиональная образовательная программа
«Художественное руководство академическим хором»**

**Специальность
53.05.02 Художественное руководство оперно-симфоническим оркестром
и академическим хором**

**Специализация
Художественное руководство академическим хором**

**Уровень образования —
Специалитет**

Проректор по учебной работе «30» августа 2021 г.	УТВЕРЖДАЮ  (подпись)	С.С. Голубенко (расшифровка подписи)
Нач. учебно-методичес- кого управления «30» августа 2021 г.	СОГЛАСОВАНО  (подпись)	Н.Ю. Степанова (расшифровка подписи)
Декан факультета «30» августа 2021 г.	 (подпись)	М.М. Апексимова (расшифровка подписи)
Заведующий кафедрой «30» августа 2021 г.	 (подпись)	Л.С. Зорилова (расшифровка подписи)

г. Москва 2021

Автор:

Глазунов О.Н., канд. культурологии, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин

I. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Связи с общественностью» – формирование представления о принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; изучение особенностей реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений; ознакомление с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о функциях, задачах, сферах применения PR;
- дать представление об основных направлениях работы PR-специалиста;
- раскрыть профессиональные и этические требования к специалисту по PR;
- показать специфику работы подразделений по связям с общественностью в государственных структурах, общественно-политических организациях и в коммерческом секторе.

II. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих универсальных и рекомендуемых профессиональных компетенций:

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК–4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<i>Знать:</i> – нормы деловой коммуникации в устной и письменной формах;
	<i>Уметь:</i> – грамотно работать с текстами, и другими инструментами массовой информации;
	<i>Владеть:</i> – навыками рефлексии, самооценки, самоконтроля; – различными способами вербальной коммуникации.
ПК-5 Способен организовывать культурно-просветительские проекты в области музыкального искусства на различных сценических площадках (в учебных заведениях, клубах, дворцах и домах культуры), разрабатывать репертуарные планы, программы фестивалей, творческих конкурсов	<i>Знать:</i> – основные инструменты реализации культурно-просветительских проектов в области хорового искусства;
	<i>Уметь:</i> – формировать концепцию культурно-просветительского проекта, подбирать исполнителей и репертуар, отвечающий концепции мероприятия;
	<i>Владеть:</i> – коммуникативными навыками, культурой общения в профессиональной среде.

ПК-6 Способен осуществлять художественное руководство творческим коллективом (хором, оркестром, труппой музыкального театра), организовывать и планировать деятельность творческого коллектива	Знать: – особенности организации и функционирования хоровых коллективов в учреждениях сферы культуры и искусства;
	Уметь: – разрабатывать стратегию развития творческого коллектива с учетом современных культурно-экономических реалий;
	Владеть: – навыками планирования и финансового обеспечения музыкально-театральной и концертной деятельности творческих проектов и коллективов.

III. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы и включает в себя контактную, самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации. Дисциплина изучается в течение 7 семестра.

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			зачет	экзамен
Общая трудоемкость	3	108	7	–
Контактная работа		34		

IV. Содержание дисциплины.

Требования к текущей и промежуточной аттестации

4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

Паблик рилейшнз (PR), или связи с общественностью, становятся все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Это наука и сфера деятельности имеет глубокие исторические традиции на Западе. В России задачами PR на уровне организации начали заниматься лишь в последние двадцать лет. Поскольку в России это новая дисциплина, то и квалифицированных специалистов для всех сфер экономики и государственного управления не хватает. “Паблик рилейшнз” изучается в составе коммуникативных и управленческих дисциплин, с чем и связано специфическое построение курса. Предмет «связи с общественностью» находится на стыке многих наук: социологии управления, рекламы, теории коммуникации. Этим обусловлено введение специальных тем, на первый взгляд непосредственно не относящихся к PR.

Раздел I. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ, ЕЕ СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА

ТЕМА 1. ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической

власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

ТЕМА 2. ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И РОЛЬ «СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

ТЕМА 3. ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

ТЕМА 4. ПОНЯТИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ИМИДЖА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Раздел II. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернете.

ТЕМА 6. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ПОЛИТИКЕ. ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ.

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

ТЕМА 7. ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.

Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Раздел III. PR-РЫНОК.

ТЕМА 8. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

ТЕМА 9. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

ТЕМА 10. PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ.

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

ТЕМА 11. БАЗОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ ПО PR.

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief,

распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

4.2. Требования к текущей и промежуточной аттестации

Контроль знаний учащихся установлен в соответствии с учебным планом. Формой текущего контроля является контрольный урок. Промежуточный контроль осуществляется в виде зачета в 7 семестре. На зачете студент отвечает на вопросы по изученным темам.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Студенты обеспечены индивидуальным неограниченным доступом к базам данных и библиотечным фондам, в том числе к электронно-библиотечной системе, содержащей издания учебной, учебно-методической литературы по изучаемой дисциплине.

а) Основная литература

1. ЗАЙЦЕВ, А.В. ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВОЗНИКНОВЕНИЕ, СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ [Электронный ресурс] // Ars Administrandi / Искусство управления. — Электрон. дан. — 2013. — № 3. — С. 5-23. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297356>.
2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/menedzhment-v-sfere-kultury-i-iskusstva-433177>.

б) Дополнительная литература

1. Лукашук, Н.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Труды БГТУ. №7. Экономика и управление. — 2014. — № 7(171). — С. 41-44. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/294335>.
2. Сухарева, О.А. ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В РОССИЙСКОМ ОБРАЗОВАНИИ. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. — 2014. — № 2. — С. 68-74. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/291779>.
3. Безбородова, Л.А. Теория и методика музыкального образования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Безбородова. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/60752>.

VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация дисциплины обеспечивается доступом каждого обучающегося к электронной информационно-образовательной среде и библиотечным фондам Академии,

включающим современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в том числе электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека онлайн», www.biblioclub.ru, «ЭБС ЮРАЙТ», www.biblio-online.ru, ЭБС «Издательство Лань», www.e.lanbook.com. Во время самостоятельной работы обучающиеся обеспечены доступом к сети «Интернет» (через читальный зал библиотеки и бесплатную беспроводную сеть Wi-Fi, действующую на территории Академии).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

1. Краткие методические рекомендации

В ходе лекционных занятий по курсу «Связи с общественностью» студент обязан вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений PR, научные выводы и практические рекомендации. Делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения основ связи с общественностью.

В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы.

2. Организация самостоятельной работы

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия. Семинарские занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Изучив глубоко содержание учебной дисциплины «Связи с общественностью», целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и семинарских занятий. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень. Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Задания для самостоятельной работы желательно составлять из обязательной и факультативной частей.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

После проведения первого семинарского курса, начинающему преподавателю целесообразно осуществить общий анализ проделанной работы, извлекая при этом полезные уроки. При изложении материала важно помнить, что почти половина информации на лекции передается через интонацию. Учитывать тот факт, что первый кризис внимания студентов наступает на 15-20-й минутах, второй – на 30-35-й минутах. В профессиональном общении исходить из того, что восприятие лекций студентами младших и старших курсов существенно отличается по готовности и умению.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.