

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Культурные коммуникации Санкт-Петербурга

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_РИСО.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	34	34	76	36	5	Экзамен
	РПД	34	34	76	36	5	
Итого	УП	34	34	76	36	5	
	РПД	34	34	76	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью _____

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области культурных коммуникаций мегаполиса, дать развитие Культурного Интеллекта (CQ) студентов, необходимого для успешного функционирования в ситуациях культурного разнообразия мегаполиса.

1.2 Задачи дисциплины:

раскрыть основные коммуникационные технологии, используемые в сфере культуры и искусств мегаполиса.

определить наиболее эффективные коммуникационные технологии применительно к условиям мегаполиса.

дать необходимое понимание того, что такое культурный интеллект и какова его роль для современной коммуникационной отрасли СПб в ситуациях культурного многообразия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации

История литературы и искусства

Основы маркетинга

Теория и практика массмедиа

Современные проблемы дизайна и моды

Теория и практика фотографии

История (история России, всеобщая история)

Философия

Социология

Теория и практика рекламы

Организация и проведение специальных мероприятий

Событийный менеджмент

Искусство и культура Санкт-Петербурга

Русский язык и культура речи

Иностранный язык

Экономика

Деловой иностранный язык

Теория и практика связей с общественностью

Социология и психология массовых коммуникаций

Медiateкст и основы копирайтинга

Основы брендинга

Основы цифровых коммуникаций

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы сторителлинга

Маркетинг социальных медиа

Введение в историю дизайна и искусств

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-2 : Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.
Знать: особенности творческо-коммуникационной деятельности в условиях мегаполиса мирового культурно-исторического значения.
Уметь: ориентироваться в коммуникационных платформах города, осуществлять редакторскую подготовку коммуникационных продуктов в целях улучшения их содержания и формы, подготовки к медиальному воспроизведению и выпуску в свет.
Владеть: навыком проектирования и разработки коммуникационного продукта для культурных коммуникаций города.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля	
		Лек. (часы)	Пр. (часы)				
Раздел 1. Особенности коммуникационной деятельности в условиях мегаполиса	6					Т	
Тема 1. Мультикультурная специфика коммуникационной деятельности в мегаполисе. Культуры, субкультуры, контркультура, этноцентризм. Основные понятия. Культурный интеллект как социально-психологический феномен в ситуации культурного многообразия. Практическое занятие: Элементы культуры: ценности, мировоззрение, аттитюды и представления, традиции, мифы. Культуры, культурные кластеры или «цивилизации», национализм и «гражданские религии». Культурные предрассудки и стереотипы.		4	4	8	ИЛ		
Тема 2. Культурное многообразие. Особенности коммуникаций социально-культурной сферы. Управление неопределенностью, культурная компетентность. Практическое занятие: Глубинные структуры культуры: основания реальности. Артефакты, нарративы, ритуалы. <u>Идентичности – личные и культурные.</u>		4	4	10	ИЛ		
Раздел 2. Культура и искусство Санкт-Петербурга в контексте коммуникационной отрасли							
Тема 3. Бренды Санкт-Петербурга. Межкультурные отношения и коммуникация. Практическое занятие: Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии.		4	4	10	ГД		О
Тема 4. Имидж и фирменный стиль учреждения сферы культуры и искусства. Практическое занятие: Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры.		4	4	10	АС		
Раздел 3. Коммуникационные проекты Санкт-Петербурга							
Тема 5. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства, в ситуации культурного многообразия Практическое занятие: Стейкхолдеры в сфере культуры и искусств		4	4	10	ГД		Т,ДС

Тема 6. Фандрайзинг: грант, спонсорство, патронаж, благотворительность Практическое занятие: Составление заявок на грант и другие формы привлечения средств	4	4	8	АС	ДС,О
Раздел 4. Коммуникационные агентства Санкт-Петербурга					
Тема 7. Коммуникационные кампании в сфере культуры и искусства. Практические занятия: Рекламная кампания: цели и методы проведения. PR- кампании в сфере культуры и искусств Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации	6	4	10	АС	
Тема 8. Коммуникационный рынок и его участники. Перспективы развития коммуникационного рынка в сфере культуры и искусств. Практическое занятие: Коммуникационный рынок: функциональная сущность, структура, эффективность	4	6	10	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	76		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		33,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	70,5		109,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-2	описывать особенности творческо-коммуникационной деятельности в условиях мегаполиса мирового культурно-исторического значения. способен ориентироваться в коммуникационных платформах города, осуществлять редакторскую подготовку коммуникационных продуктов в целях улучшения их содержания и формы, подготовки к медиальному воспроизведению и выпуску в свет. проектирует и разрабатывает коммуникационные продукты для культурных коммуникаций города.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Тестовые задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на	

	всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидны или непонимание заданного вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
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 в ситуации культурного разнообразия
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 культурного многообразия
12	Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит
13	Влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры
14	Семиотические и мифологические составляющие новостной информации
15	Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук
16	Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы
17	Построения имиджа, символические элементы построения имиджа
18	Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры
19	PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика
20	Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры
21	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 ситуации культурного многообразия мегаполиса

25	Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций.
26	Фандрайзинг как практика
27	Понятия: спонсорство, патронаж, благотворительность
28	Культурный интеллект как социально-психологический феномен
29	Концепции культурного многообразия и мультикультурализма

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Процесс обоюдного заимствования моделей поведения и ценностных установок культур в их коммуникации друг с другом называется:

- а) аккультурация;
- б) ассимиляция;
- в) интеграция;
- г) коммуникация.

2. Процесс вхождения индивида в общество, овладение им социокультурным наследием называется:

- а) инкультурация;
- б) интеграция;
- в) инициация;
- г) идентификация.

3. Однородность по составу культуры обозначают понятием:

- а) культурная идентичность;
- б) культурная гомогенность ;
- в) культурная суперсистема;
- г) культурный организм.

4. Стрессовое воздействие иной культуры на человека или общество называется:

- а) культурный шок;
- б) культурный конфликт;
- в) культурный взрыв;
- г) культурное насыщение.

5. Бренд организации это:

- а) ее название и аббревиатура на национальном языке.
- б) имидж и репутация.
- в) ее дела.

6. Межкультурная коммуникация- это:

- а) совокупность разнообразных форм отношений при проведении спортивных мероприятий
- б) совокупность методов и способов ведения бизнеса и воздействия на партнёров с целью получения

прибыли

- в) отношение людей к событиям и фактам социальной действительности и их оценка
- г) совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами,

принадлежащими к разным культурам.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Провести анализ коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.

2. Разработать штат и функции отдела по связям с общественностью организации культуры и искусств.

3. Анализ деятельности профессиональных объединений по коммуникациям (профессионалов в сфере культуры и искусств).

4. Провести анализ коммуникационных материалов выбранной сферы (выявив заказчика, цель и PR-эффективность).

5. Составить бриф.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. Все обучающиеся проходят тест. Далее, обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание.

На подготовку к ответу по билету экзамена обучающемуся дается 20 мин.

Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу.

При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя.

В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (тест, вопрос, задание).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75229.html
Шпаковский В. О., Егорова Е. С.	PR-дизайн и PR- продвижение	Москва: Инфра- Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Измайлова Е. А.	Менеджмент в сфере культуры и искусства	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2892
Березкина О. П.	Product Placement. Технологии скрытой рекламы	Санкт-Петербург: Питер	2010	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=21552
Рябов, С. В., Рябова, Н. Е.	Основы тактического и стратегического планирования в сфере культуры	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	http://www.iprbookshop.ru/50671.html
Измайлова Е. А.	Менеджмент в сфере культуры и искусства	СПб.: СПбГУПТД	2012	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1107
Душкина М. Р.	PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология	Санкт-Петербург: Питер	2016	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=21769
Рудич, Л. И.	Предпринимательская и инновационная деятельность в сфере культуры и искусства	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2013	http://www.iprbookshop.ru/22063.html
Чернышева, Т. Л.	Связи с общественностью (PR)	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/45013.html

	Креативная экономика и социальные инновации		2011	http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Степанова И. Е.	Разработка рекламного и PR-продукта. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179091

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]

Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>

Сайт международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.icco.org>

Сайт ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akospr.ru>

Сайт профессионального PR-портала «Советник.ру». URL: <http://sovetnik.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>.

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска