



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(УрГХУ)

Кафедра социальных наук



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## PR-ТЕХНОЛОГИИ

|   |                           |            |
|---|---------------------------|------------|
| Направление подготовки  | Дизайн                    |            |
| Код направления и уровня подготовки   | 54.03.01                  |            |
| Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО   | дата                      | 11.08.2016 |
|   | №                         | 1004       |
| Тип образовательной программы (согласно ОХОН: академический или прикладной бакалавриат, академическая или прикладная магистратура, специалитет) | Академический бакалавриат |            |
| Профиль (согласно ОХОН)   | Дизайн среды              |            |
| Учебный план  | 22.09.2016                |            |
| Форма обучения  | Очная                     |            |

Екатеринбург, 2016

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

## PR-ТЕХНОЛОГИИ

### 1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, связи с другими дисциплинами:

Дисциплина PR-ТЕХНОЛОГИИ входит в вариативную по выбору студента часть образовательной программы. Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении предшествующих гуманитарных дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Культурология», «Основы психологии творческого процесса». Результаты изучения дисциплины будут использованы при осуществлении профессиональной деятельности.

### 1.2. Аннотация содержания дисциплины:

Дисциплина «PR-технологии» состоит из 2 разделов. Первый раздел «Специфика PR-деятельности дизайнера в современном обществе» включает в себя темы, дающие представление о самореализации и презентации результатов деятельности творческой личности в современном обществе: Тема 1. «PR как наука и искусство. Специалист по PR в сфере дизайна: базовые ориентиры деятельности, пиар-поддержка, необходимая при практической реализации дизайн-проекта». Тема 2. «Имиджмейкинг в работе PR-специалиста. Специфика моделирования имиджа дизайнера, принципы усиления влияния своего бренда, разработки фирменного стиля». Тема 3. «Позиционирование PR-объекта. Специфика арт-позиционирования, пиар-методы продвижения продуктов дизайна». Второй раздел «Специфика PR в современной коммуникативной практике дизайнера» включает в себя темы, которые дают комплексное представление о построении публичных PR-коммуникаций на арт-рынке: Тема 4. «PR в современной практике бизнес-коммуникаций. Основы самопрезентации дизайнера (дизайн-проекта): визитная карточка дизайнера, сайт-визитка как основа представления в Интернете дизайн-проекта». Тема 5. «Интернет-коммуникации как инструмент реализации PR дизайнера и актуализации дизайн-проекта». Тема 6. Работа PR-специалиста со СМИ. Специфика создания пресс-релизов для арт-мероприятий, пресс-конференция дизайнера как пиар-мероприятие в целях анонсирования дизайн-проектов. Тема 7. Принципы проведения презентаций арт-проектов, оценка PR-эффективности использования презентаций при практической реализации дизайн-проектов.

### 1.3. Краткий план построения процесса изучения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины включает лекции, практические занятия и самостоятельную работу студентов. Основные формы интерактивного обучения: лекции с элементами эвристической беседы, case-study, деловая игра. В ходе изучения дисциплины студенты выполняют контрольную работу, реферат, творческую работу.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине создан фонд оценочных средств.

Оценка по дисциплине носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий, устный ответ на зачете.

### 1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины является этапом формирования у студента следующих компетенций:

|  |
|--|
| ОК-6: способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия |
| ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию   |
| ОК-10: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу  |
| ОК-11: готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения   |
| ПК-6: способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике                     |

Планируемый результат изучения дисциплины в составе названных компетенций:

Готовность действовать в нестандартных ситуациях, способность к самоорганизации и самообразованию в сфере арт-пиара, способность к работе в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать и понимать:** правила командной работы, значимость социальной и этической ответственности за принятые решения, способы самоорганизации и самообразования в PR-деятельности дизайнера.

**Уметь:**

- применять знание и понимание принципов обобщения, анализа, синтеза, систематизации PR-информации, самоорганизации и самообразования в подготовке арт-мероприятий;
- выносить суждения о способности квалифицированного PR-специалиста работать в команде, о современных технологиях, требуемых при реализации дизайн-проекта на практике;
- комментировать данные и результаты, связанные с областью изучения коллегам и преподавателю.

**Демонстрировать навыки и опыт деятельности** с использованием полученных знаний и умений при реализации дизайн-проекта на практике (подготовка специализированных пресс-конференций, арт-презентаций, мероприятий по арт-PR в сети Интернет), применяя современные технологии.

### 1.5. Объем дисциплины

|                     |                               |                    | <i>Аудиторные занятия</i>       |                   |  |                                 | <i>Самостоятельная работа</i>       |                             |                             |  |                                |                              |                    |                             |   |  |                                      |  |  |
|---------------------|-------------------------------|--------------------|---------------------------------|-------------------|--|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|--------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------|---|--|--------------------------------------|--|--|
| <i>По Семестрам</i> | <i>Зачетных единиц (з.е.)</i> | <i>Часов (час)</i> | <i>Аудиторные занятия всего</i> | <i>Лекции (Л)</i> | <i>Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)</i> | <i>Другие виды занятий (Др)</i> | <i>Самостоятельная работа всего</i> | <i>Курсовой проект (КП)</i> | <i>Курсовая работа (КР)</i> | <i>Расчетно-графическая работа (РГР)</i> | <i>Графическая работа (ГР)</i> | <i>Расчетная работа (РР)</i> | <i>Реферат (Р)</i> | <i>Домашняя работа (ДР)</i> | <i>Творческая работа (эссе, клаузура)</i> | <i>Подготовка к контрольной работе</i> | <i>Подготовка к экзамену, зачету</i> | <i>Другие виды самостоятельных занятий</i> | <i>Форма промежуточной аттестации по дисциплине*</i> |
| <b>в</b>            | 3                             | 108                | 18                              | 12                | 6  |                                 | 90                                  |                             |                             |  |                                |                              | 10                 |                             | 10  | 2                                      | 4                                    | 64   | <b>Зач</b>   |
| <b>Ит<br/>ого</b>   | 3                             | 108                | 18                              | 12                | 6  |                                 | 90                                  |                             |                             |  |                                |                              | 10                 |                             | 10  | 2                                      | 4                                    | 64   |  |

\*Зачет с оценкой - ЗО, Зачет - Зач, Экзамен - Экз, Курсовые проекты - КП, Курсовые работы - КР

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код раздела | Раздел, тема, содержание дисциплины  |
|-------------|--|
| Р.1         | <b>Специфика PR-деятельности дизайнера в современном обществе</b>  |
| Т.1         | <p><b>PR как наука и искусство. Специалист по PR в сфере дизайна: базовые ориентиры деятельности, пиар-поддержка, необходимая при практической реализации дизайн-проекта.</b></p> <p>Мир дизайна и PR. Специфика понятий «общественность» и «общественное мнение». Понятие «связи с общественностью» в арт-сфере. Социальная значимость информации. Реклама и PR. Информационная, управленческая, регулятивная функции PR. Цели PR-мероприятий в сфере дизайна. Основные направления в PR-деятельности. Типы PR. Навык креативного мышления, знание арт-рынка и рекламных и PR-технологий, умение поддерживать репутацию и имидж дизайнера, способность организовывать пресс-конференции, творческие встречи, фестивали, выставки и др. качества квалифицированного PR-специалиста в арт-сфере. Обзор современных пиар-технологий реализации дизайн-проектов. Пиар-акции и мероприятия PR, используемые при реализации дизайн-проекта.</p> |
| Т.2         | <p><b>Имиджмейкинг в работе PR-специалиста. Специфика моделирования имиджа дизайнера, принципы усиления влияния своего бренда, разработки фирменного стиля.</b></p> <p>Имидж: специфика понятия, особенности функционирования. Принципы формирования благоприятного общественного мнения об арт-персоне. PR-активность дизайнера в современных условиях конкурентной борьбы. Собственная разработка (методика, система) как основа конкурентного преимущества дизайнера для усиления влияния своего бренда, разработка фирменного стиля при реализации дизайн-проекта на практике.</p>   |
| Т.3         | <p><b>Позиционирование PR-объекта. Специфика арт-позиционирования, пиар-методы продвижения продуктов дизайна.</b></p> <p>Позиционирование как одна из наиболее важных целей PR. Сила узнаваемости спозиционированного PR-объекта. Этапы позиционирования, его базовые стратегии. Критерии позиционирования: уникальность, атрибуция, лидерство в категории, оптимальное использование и т.д. Позиционирование арт-бренда как ключевое сообщение (идея, набор ценностей), транслируемое аудитории. Найминг в работе дизайнера. Принципы дифференциации PR-субъекта в арт-сфере. Роль в позиционировании социальной активности дизайнера. Анализ типичных ошибок арт-позиционирования. PR-методы продвижения продуктов дизайна в процессе практического осуществления дизайн-проекта.</p>  |
| Р.2         | <b>Специфика PR в современной коммуникативной практике дизайнера</b>   |
| Т.4         | <p><b>PR в современной практике бизнес-коммуникаций. Основы самопрезентации дизайнера (дизайн-проекта): визитная карточка дизайнера, сайт-визитка как основа представления в Интернете дизайн-проекта</b></p> <p>Факторы усиления информационного воздействия арт-персоны. Визитная карточка дизайнера как традиционный носитель контактной информации и PR-инструмент воздействия на общественность. Информирование, рекламирование и нетворкинг как функции качественной визитной карточки. Критерии оформления визитных карточек дизайнера. Элементы сайта-визитки как основы представления дизайн-проекта: биография автора, история разработки, портфолио, отзывы и т.д.</p>  |
| Т.5         | <b>Интернет-коммуникации как инструмент реализации PR дизайнера и актуализации дизайн-проекта.</b>   |

|     |  |
|-----|--|
|     | <p>Интернет и его мегалитенциал для проведения разнообразных мероприятий по PR. PR арт-персоны в сети Интернет: взаимодействие в Интернете со СМИ (создание и активизация работы пресс-комнаты), участие в веб-форумах и т.д. Сайт творческой личности как первостепенный элемент персонального имиджа. Биография как жанр PR-текста, дающий базовую фактическую информацию о дизайнере. Специфика биографии-конспекта и биографии-рассказа. Статьи, интервью, видеоролики, анонсы выставок как элементы актуализации дизайн-проекта в среде Интернета посредством PR-технологий.</p>  |
| T.6 | <p><b>Работа PR-специалиста со СМИ. Специфика создания пресс-релизов для арт-мероприятий, пресс-конференция дизайнера как пиар-мероприятие в целях анонсирования дизайн-проектов.</b></p> <p>Основные формы PR-взаимодействия дизайнера и СМИ. Пресс-релиз как современный эффективный инструмент PR-деятельности. Подготовка пресс-релиза арт-мероприятия и особенности его использования в деятельности дизайнера. Структура пресс-релиза. Типы качественных информационных поводов пресс-релизов арт-мероприятий. Принципы оптимизации пресс-релизов для поисковых машин. Пресс-кит: принципы формирования. Взаимодействие со СМИ как важнейший компонент формирования позитивного имиджа дизайнера. Этапы проведения пресс-конференций. Основные обязанности ведущего пресс-конференции. Условия успешности арт-пресс-конференций. Типы информационных поводов успешных пресс-конференций в сфере дизайна. Пресс-конференция как PR-мероприятие для СМИ в целях анонсирования дизайн-проектов.</p> |
| T.7 | <p><b>Принципы проведения презентаций арт-проектов, оценка PR-эффективности использования презентаций при практической реализации дизайн-проектов.</b></p> <p>Структура арт-презентации, основы работы с аудиторией. Этапы подготовки арт-презентаций. Специфика работы с аудиторией на различных организационных этапах. Специфика работы с различными типами аудиторий во время арт-презентаций. Принципы взаимодействия с аудиторией в процессе различных PR-мероприятий. Принципы успешной вербальной и невербальной коммуникации при проведении арт-презентации. Специфика невербальной коммуникации при проведении презентаций в разных странах. Оценка пиар-эффективности использования презентаций при практической реализации дизайн-проектов.</p>  |

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1 Распределение аудиторных занятий и самостоятельной работы по разделам дисциплины

Очная форма обучения

| Семестр | Неделя семестра | Раздел дисциплины, тема  | ВСЕГО | Аудиторные занятия (час.) |                          | Самост. работа (час.) | Оценочные средства  |
|---------|-----------------|--|-------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|---|
|         |                 |  |       | Лекции                    | Практ. занятия, семинары |                       |   |
|         |                 | <b>Раздел 1. Специфика PR-деятельности в современном обществе.</b>                   |       |                           |                          |                       |   |
| 8       | 1               | T.1. «PR как наука и искусство. Специалист по PR в сфере дизайна: базовые ориентиры» | 12    | 2                         |                          | 10                    | Задания к лекции № 1 (лекция с элементами эвристической беседы) |

| Семестр | Неделя семестра | Раздел дисциплины, тема  | ВСЕГО | Аудиторные занятия (час.) |                          | Самост. работа (час.) | Оценочные средства   |
|---------|-----------------|--|-------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
|         |                 |  |       | Лекции                    | Практ. занятия, семинары |                       |  |
|         |                 | деятельности, пиар-поддержка, необходимая при практической реализации дизайн-проекта».   |       |                           |                          |                       |  |
| 8       | 2               | Т. 2. «Имиджмейкинг в работе PR-специалиста. Специфика моделирования имиджа дизайнера, принципы усиления влияния своего бренда, разработки фирменного стиля».  | 12    | 2                         |                          | 10                    | Задание к лекции № 2 (терминологический словарь)<br>Задания к реферату |
| 8       | 3               | Т.3.«Позиционирование PR-объекта. Специфика арт-позиционирования, пиар-методы продвижения продуктов дизайна».  | 12    | 2                         |                          | 10                    | Задания к лекции № 3 (лекция с элементами эвристической беседы)        |
|         |                 | <b>Раздел 2 «Специфика PR в современной коммуникативной практике дизайнера»</b>  |       |                           |                          |                       |  |
| 8       | 4               | Т.4 «PR в современной практике бизнес-коммуникаций. Основы самопрезентации дизайнера (дизайн-проекта): визитная карточка дизайнера, сайт-визитка как основа представления в Интернете дизайн-проекта». | 12    | 2                         |                          | 10                    | Задание к творческой работе (арт-проект)                               |
| 8       | 5-6             | Т.5.«Интернет-коммуникации как инструмент реализации PR дизайнера и актуализации дизайн-проекта».  | 24    | 2                         | 2                        | 20                    | Задания к семинару № 1 (контрольная работа)                            |
| 8       | 7-8             | Т.6.«Работа PR-специалиста со СМИ. Специфика создания пресс-релизов для арт-мероприятий, пресс-конференция дизайнера как пиар-мероприятие в целях анонсирования  | 24    | 2                         | 2                        | 20                    | Задания к семинару № 2 (case-study) защита рефератов                   |

| Семестр | Неделя семестра | Раздел дисциплины, тема  | ВСЕГО      | Аудиторные занятия (час.) |                          | Самост. работа (час.) | Оценочные средства                    |
|---------|-----------------|--|------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
|         |                 |  |            | Лекции                    | Практ. занятия, семинары |                       |                                       |
|         |                 | дизайн-проектов».  |            |                           |                          |                       |                                       |
| 8       | 9               | Т.7.«Принципы проведения презентаций арт-проектов, оценка PR-эффективности использования презентаций при практической реализации дизайн-проектов». | 12         |                           | 2                        | 10                    | Задания к семинару № 3 (деловая игра) |
|         |                 | <b>Итого:</b>  | <b>108</b> | <b>12</b>                 | <b>6</b>                 | <b>90</b>             | <b>зачет</b>                          |

### 3.2 Другие виды занятий

Не предусмотрено

### 3.3 Мероприятия самостоятельной работы и текущего контроля

#### 3.3.1 Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено

#### 3.3.2 Примерный перечень тем расчетно-графических работ

Не предусмотрено

#### 3.3.3 Примерный перечень тем графических работ

Не предусмотрено

#### 3.3.4 Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено

#### 3.3.5 Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Темы рефератов (на выбор):

«Имидж как интегральная характеристика арт-персоны»

«Актуальные PR-тренды в продвижении дизайн-проекта»

Тема творческой работы:

«Визитная карточка дизайнера»

#### 3.3.6 Примерный перечень тем практических внеаудиторных (домашних) работ

Не предусмотрено

#### 3.3.7 Примерная тематика контрольных работ

Интернет-коммуникации в PR-деятельности дизайнера

#### 3.3.8 Примерная тематика Klausур

Не предусмотрено

#### 4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

| Код раздела, темы дисциплины | Активные методы обучения  |            |                          |           |                  |                              |                             | Дистанционные технологии и электронное обучение |                       |                       |                                    |                             |  |   |                         |
|------------------------------|---------------------------|------------|--------------------------|-----------|------------------|------------------------------|-----------------------------|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------|--|---|-------------------------|
|                              | Компьютерное тестирование | Кейс-метод | Деловая или ролевая игра | Портфолио | Работа в команде | Метод развивающей кооперации | Балльно-рейтинговая система | Лекции с элементами эвристической беседы        | Другие методы (какие) | Сетевые учебные курсы | Виртуальные практикумы и тренажеры | Вебинары и видеоконференции | Асинхронные web-конференции и семинары | Совместная работа и разработка контента | Другие (указать, какие) |
| P.1.T.1                      |                           |            |                          |           |                  |                              |                             |   |                       |                       |                                    |                             |  |   |                         |
| P.1.T.3                      |                           |            |                          |           |                  |                              |                             |   |                       |                       |                                    |                             |  |   |                         |
| P.2.T.6                      |                           |            |                          |           |                  |                              |                             |   |                       |                       |                                    |                             |  |   |                         |
| P.2.T.7                      |                           |            |                          |           |                  |                              |                             |   |                       |                       |                                    |                             |  |   |                         |

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Рекомендуемая литература

###### 5.1.1. Основная литература

1. Кондакова Ю.В. Основы PR: учебное пособие / Ю.В. Кондакова. – Екб.: Архитектон, 2013. – 225 с.
2. Кондакова Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар: учебное пособие / Ю.В. Кондакова. – Екб.: Архитектон, 2016. – 108 с.

###### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Блом М.А., Н.В. Молоткова PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие./ / Блом М.А. – . Тамбов: Издательство ТГТУ, 2004 – 104 с.(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов/ Е.Н. Сердобинцева – М.: Флинта, 2010. – 160 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
3. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности/А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, 2008.– 117 с.(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).
4. Аксютник, Н.И., Макарова, Е.А. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры: учебное пособие./ Н.И. Аксютник, Е.А. Макарова. – Мн.: МИТСО, 2008. – 147 с.
5. Аакер, Д. Создание сильных брендов/Д. Аакер М.: Издательство: ИД Гребенникова , 2003. – 440 с.
6. Благосклонов, А. Нужен ли PR миру искусства? Российское искусство и современные PR-технологии: взаимодействие необходимо — или попытка соединить несовместимое? [Электрон-ный ресурс] /А. Благосклонов//Справочник «Единый художественный рейтинг».–



Выпуск 5 (1/2002). – Электрон. версия печ. публ. Режим доступа:

<http://rating.artunion.ru/article28.htm>.

7. Блэк, С. Паблик рилейшенз. Что это такое?/С. Блэк. – М.: ЮНИТИДАНА, 2003. – 240 с.
8. Буари, Ф. Паблик Рилейшенз или стратегия доверия./ Ф. Буари – М.: Инфра М, 2001. – 178 с.
9. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учебное пособие./С.А. Варакута – М.: Инфра-М, 2009. – 207 с.
10. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. - М.: Флинта, МПСИ, 2013. - 376 с.
11. Гандапас, Р. Пресс-конференция: это серьезнее, чем вы думаете/ Гандапас Р.// Рекламное измерение. – 2001. – № 1. – С. 2-8.
12. Гандапас, Р. Пресс-конференция: сегодня вы ньюсмейкер/ Гандапас Р.// Рекламодатель. 2002. № 12. С. 11-18.
13. Гандапас, Р. К выступлению готов! Презентационный конструктор /Р. Гандапас. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 192 с.
14. Гусев, Э.Б., Прокудин В.А., Слащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие / Под ред. акад. РАН Н.П. Лаверова. – М., 2005. – 516 с.
15. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003. – 336 с.
16. Долганова, Е. А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок : диссертация ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Е. А. Долганова [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова].- Москва, 2011.- 199 с.
17. Заграевский, С.В. Проблемы и перспективы российского рынка художественного искусства /С.В. Заграевский // Художественный совет – № 5. – 2011. – С. 40–42.
18. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR /В. Захарченко// Советник. - 2012. - №1. - С. 13-19.
19. Иванов, А.С. Визитная карточка – необходимый атрибут делового общения / А.С. Иванов//– Деловой визит. – №3. – 1998. – С. 47-49.
20. Касьянов, Ю. Пресс-конференция /Ю. Касьянов// PR-кампания своими силами. М., СПб.: Питер, 2009. С. 169-173.
21. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва: Мир, 2014. - 384 с.
22. Лебедева, Е.А. Стратегии продвижения культурного продукта. [Электронный ресурс]/Е.А. Лебедева// 60 параллель – 2003. – № 2(9). – Электрон. версия печ. публ. Режим доступа: <http://magazine.60parallel.org/ru/magazine/2003/4/16>.
23. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие./ Е.А. Макарова. – Минск: БГУКИ, 2013. – 129 с.
24. Мамонтов, А. В объятиях Сети /А. Мамонтов// Практический PR. – СПб.: Питер, 2010. – С. 144-163.
25. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие./ Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006. – 178 с.
26. Родченко И. Хозяин слова. Мастерство публичного выступления./ И. Родченко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
27. Сайтэл, Ф.П. Современные паблик рилейшенз./Ф.П. Сайтэл. –М.: Инфра М, 2002. – 592 с.
28. Суминова, Т.Н. Творческие / креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №3. – С. 30–37.
29. Суминова, Т.Н. Формирование арт-менеджера как конкурентоспособной и эффективной личности - веление времени и задача вузов культуры и искусств / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2. – С. 175-180.
30. Суминова Т.,Н. Художник как генератор художественной реальности – информационного мира / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 5. – С. 47–52.

31. Траут Д., Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость/ Д. Траут , Э. Райс. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
32. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие. / О.Г. Филатова. – СПб.: НИО ИТМО, 2012. – 73 с.
33. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368 с.
34. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов /А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.-5-е изд., перераб. и доп.-М.: Дело, 2008.-557с.
35. Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И.Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 272 с.
36. Юэн, С. PR! или Умение «раскручивать». Социальная история публик рилейшнз/С. Юэн . – М.: Издательство АНО Редакция Ежедневной Газеты, 2006. – 480 с.
37. PR в сети// Энциклопедия Интернет - рекламы /под.ред. Бокарева Т./ - М., Академия,, 2011. – 326 с.
38. PR. Современные технологии. – М.: Гостехиздат, 2015. - 264 с.

## 5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

Ветошкин В.И., Кондакова Ю.В. Организация самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие./В.И. Ветошкин, Ю.В. Кондакова. – Екб: Архитектон, 2009. – 88 с.  
 Кондакова Ю.В. Устное публичное выступление./ Ю.В. Кондакова. – Екб.: Архитектон, 2010 – 138 с.

## 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ART-PORTAL

Режим доступа: <http://art.biblioclub.ru/>

Федеральный портал по научной и инновационной деятельности

Режим доступа: <http://art.biblioclub.ru/http://www.sci-innov.ru>.

## 5.4. Электронные образовательные ресурсы

Университетской библиотеки on-line. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент обязан:

- 1) знать:
  - график учебного процесса по дисциплине (календарный план аудиторных занятий и план-график самостоятельной работы);
  - порядок формирования итоговой оценки по дисциплине;  
 (преподаватель на первом занятии по дисциплине знакомит студентов с перечисленными организационно-методическими материалами);
- 2) посещать все виды аудиторных занятий (преподаватель контролирует посещение всех видов занятий), вести самостоятельную работу по дисциплине, используя литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины и преподавателем (преподаватель передает список рекомендуемой литературы студентам);
- 3) готовиться и активно участвовать в аудиторных занятиях, используя рекомендованную литературу и методические материалы;
- 4) своевременно и качественно выполнять все виды аудиторных и самостоятельных работ, предусмотренных графиком учебного процесса по дисциплине (преподаватель ведет непрерывный мониторинг учебной деятельности студентов);
- 5) в случае возникновения задолженностей по текущим работам своевременно до окончания семестра устранить их, выполняя недостающие или исправляя не зачтенные работы,

предусмотренные графиком учебного процесса (преподаватель на основе данных мониторинга учебной деятельности своевременно предупреждает студентов о возникших задолженностях и необходимости их устранения).

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория с соответствующей инфраструктурой и с мультимедиа-проектором.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

- 1) соответствия фактически достигнутых каждым студентом результатов изучения дисциплины результатам, запланированным в формате дескрипторов «знать, уметь, иметь навыки» (п.1.4) и получения интегрированной оценки по дисциплине;
- 2) уровня формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины.

### 8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1.1. Уровень формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины, оценивается с использованием следующих критериев и шкалы оценок\*:

| Критерии             |            | Шкала оценок                           |
|----------------------|------------|--|
| Оценка по дисциплине |            | Уровень освоения элементов компетенций |
| Отлично              | Зачтено    | Высокий                                |
| Хорошо               |            | Повышенный                             |
| Удовлетворительно    |            | Пороговый                              |
| Неудовлетворительно  | Не зачтено | Элементы не освоены                    |

\*) описание критериев см. Приложение 1.

8.1.2. Промежуточная аттестация по дисциплине представляет собой комплексную оценку, определяемую уровнем выполнения всех запланированных контрольно-оценочных мероприятий (КОМ). Используемый набор КОМ имеет следующую характеристику:

| № п/п | Форма КОМ                               | Состав КОМ   |
|-------|---|--|
| 1     | Посещение лекций и практических занятий | -  |
| 2     | Выполнение заданий по темам (лекций)    | № 1 - 2 задания<br>№ 2- 2 задания<br>№ 3- 2 задания                              |
| 3     | Участие в семинарских занятиях          | № 1- 4 задания ( <u>контрольная работа</u> )<br>№ 2- 3 задания<br>№ 3- 5 заданий |
| 4     | Творческая работа                       | 3 задания (проект визитки)   |
| 5     | Реферат                                 | 6 заданий  |
| 6     | Зачет                                   | 28 вопросов  |

Характеристика состава заданий КОМ приведена в разделе 8.3.

**8.1.3. Оценка знаний, умений и навыков**, продемонстрированных студентами при выполнении отдельных контрольно-оценочных мероприятий и оценочных заданий, входящих в их состав, осуществляется с применением следующей шкалы оценок и критериев:

| Уровни оценки достижений студента (оценки) | Критерии для определения уровня достижений   | Шкала оценок            |
|--|--|-------------------------|
|  | <u>Выполненное оценочное задание:</u>  |                         |
| Высокий (В)                                | соответствует требованиям*, замечаний нет  | Отлично (5)             |
| Средний (С)                                | соответствует требованиям*, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения | Хорошо (4)              |
| Пороговый (П)                              | не в полной мере соответствует требованиям*, есть замечания                                | Удовлетворительно (3)   |
| Недостаточный (Н)                          | не соответствует требованиям*, имеет существенные ошибки, требующие исправления            | Неудовлетворительно (2) |
| Нет результата (О)                         | не выполнено или отсутствует   | Оценка не выставляется  |

\*) Требования и уровень достижений студентов (соответствие требованиям) по каждому контрольно-оценочному мероприятию определяется с учетом критериев, приведенных в Приложении 1.

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов.

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.3.1. Перечень заданий для аудиторных (лекционных) занятий:**

Лекция № 1. Тема 1. «PR как наука и искусство. Специалист по PR в сфере дизайна: базовые ориентиры деятельности, пиар-поддержка, необходимая при практической реализации дизайн-проекта» (лекция с элементами эвристической беседы):

1) Проанализировать теоретический смысл изучаемых проблем арт-пиара в системе целей и задач темы лекции.

2) Выявить отличия понятия «публик рилейншз» от «публицити»

Лекция № 2. Тема 2. «Имиджмейкинг в работе PR-специалиста. Специфика моделирования имиджа дизайнера, принципы усиления влияния своего бренда, разработки фирменного стиля» (терминологический словарь):

1) Произвести работу со словарем PR-терминов: выписать 7 терминов к изученной теме.

2) Привести примеры выписанных терминов из практической деятельности дизайнеров.

Лекция № 3. Тема 3. «Позиционирование PR-объекта. Специфика арт-позиционирования, пиар-методы продвижения продуктов дизайна» (лекция с элементами эвристической беседы):

1) Обосновать утверждение, что одним из значимых инструментов решения задачи арт-позиционирования являются художественные рейтинги.

2) Проанализировать специфику позиционирования дизайнера в обществе

### **8.3.2. Перечень заданий для семинарских занятий:**

**Семинар № 1 Тема 5.** «Интернет-коммуникации как инструмент реализации PR дизайнера и актуализации дизайн-проекта» (контрольная работа):

1. Работа состоит из 3 частей: теоретическая, практическая, заключение.
2. В теоретической части указать и обосновать, на какие целевые аудитории может быть ориентирован персональный сайт дизайнера
3. В практической части доказать на примерах, что сайт творческой личности служит в качестве первостепенного элемента персонального имиджа.
4. В заключении проанализировать, чем биография-конспект дизайнера отличается от биографии-рассказа.

**Семинар № 2.Тема 6.** «Работа PR-специалиста со СМИ. Специфика создания пресс-релизов для арт-мероприятий, пресс-конференция дизайнера как пиар-мероприятие в целях анонсирования дизайн-проектов».

Case-study в форме дискуссионного обсуждения по заданной проблеме – раскрыть понятие PR-коммуникации с точки зрения информационных поводов:

- 1) Указать и обосновать, где можно представить место пресс-конференций по поводу этих выставок (дать несколько вариантов ответа).
- 2) Проанализировать информационные поводы, которые актуальны для данных пресс-конференций.
- 3) Проанализировать основные условия успешности данных пресс-конференций

**Семинары № 3.Тема 7.**«Принципы проведения презентаций арт-проектов, оценка PR-эффективности использования презентаций при практической реализации дизайн-проектов» (деловая игра):

Для ведущего (оратора):

- 1) Моделирование ситуации: информационное сообщение PR-презентатора перед арт-аудиторией
- 2) Разделиться на роли: аудитории («возмутителей спокойствия», «отвлекающихся слушателей», «слушателей, разделяющих мнение выступающего»), PR-презентатор.
- 3) Проанализировать итоги деятельности (реализованности задания).

### **8.3.3. Перечень заданий для творческой работы:**

Тема «Визитная карточка дизайнера» (проект визитки):

- 1) Проанализировать специальную литературу, посвященную специфике арт-визитных карточек
- 2) Разработать проект своей визитной карточки, в которой нужно выразить специфику своей деятельности, показать свой стиль, используя один или несколько выбранных материалов.
- 3) Составление визитки

### **8.3.4. Перечень заданий для реферата:**

Темы (на выбор) «Имидж как интегральная характеристика арт-персоны».

«Актуальные PR-тренды в продвижении дизайн-проекта»

Задания:


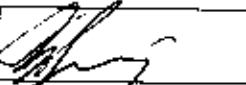
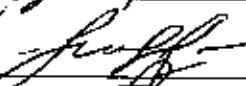

- 1) Работу над рефератом начать с составления рабочего плана, который имеет произвольную форму. В процессе подготовки реферата необходимо максимально полно ознакомиться с литературой и источниками и составить библиографию. При использовании фактического материала обязательна ссылка на источник.
- 2) Законченный реферат включает в себя введение, основную часть и заключение. Введение должно содержать обоснование актуальности темы исследования, постановку цели и задач работы, краткую характеристику использованных источников информации. Цель формулируется в виде общего.

- 3) Основное содержание реферата излагается в нескольких главах, каждая из которых раскрывает один из выделенных аспектов темы. Необходимо четко и грамотно формулировать свои мысли. 1 глава предполагает теоретический экскурс в проблему, 2 глава – практическая – в ней имеет место анализ принципов построения имиджа, определений требований целевой аудитории, перевода выбранных характеристик в имиджевые контексты.
- 4) В заключении подводятся итоги авторского изучения темы, отражается решение задач, поставленных во введении и достижение цели исследования.
- 5) После заключения следует список использованных источников и литературы, а затем, по необходимости – приложение. В приложение могут быть включены документы, иллюстрации, рисунки, таблицы, графики и т.д., которые должны иметь название и порядковый номер.
- 6) Требование: объем – от 15 до 25 с., список литературы от 10 источников.

### 8.3.5 Перечень примерных вопросов к зачету:

1. Специфика понятий «общественность» и «общественное мнение». Реклама и пиар.
2. Мир дизайна и PR. Цели PR-мероприятий в сфере дизайна.
3. Информационная, управленческая, регулятивная функции PR. Основные направления в PR-деятельности.
4. Типы PR. Качества квалифицированного PR-специалиста в арт-сфере.
5. Обзор современных пиар-технологий реализации дизайн-проектов.
6. Пиар-акции и мероприятия PR, используемые при реализации дизайн-проекта.
7. Имидж: специфика понятия, особенности функционирования. Принципы формирования благоприятного общественного мнения об арт-персоне.
8. Специфика моделирования имиджа дизайнера. PR-активность дизайнера в современных условиях конкурентной борьбы.
9. Собственная разработка (методика, система) как основа конкурентного преимущества дизайнера для усиления влияния своего бренда.
10. Принципы разработки фирменного стиля при реализации дизайн-проекта на практике.
11. Позиционирование как одна из наиболее важных целей PR. Этапы позиционирования, его базовые стратегии.
12. Критерии позиционирования: уникальность, атрибуция, лидерство в категории, оптимальное использование и т.д.
13. Позиционирование арт-бренда как ключевое сообщение (идея, набор ценностей), транслируемое аудитории. Нейминг в работе дизайнера.
14. Анализ типичных ошибок арт-позиционирования.
15. PR-методы продвижения продуктов дизайна в процессе практического осуществления дизайн-проекта.
16. Информирование, рекламирование и нетворкинг как функции качественной визитной карточки.
17. Визитная карточка дизайнера как традиционный носитель контактной информации и PR-инструмент воздействия на общественность. Критерии оформления визитных карточек дизайнера.
18. Элементы сайта-визитки как основы представления дизайн-проекта: биография автора, история разработки, портфолио, отзывы и т.д.
19. Интернет и его мегалитенциал для проведения разнообразных мероприятий по PR. PR арт-персоны в сети Интернет: взаимодействие в Интернете со СМИ (создание и активизация работы пресс-комнаты), участие в веб-форумах и т.д.
20. Сайт творческой личности как первостепенный элемент персонального имиджа.
21. Биография как жанр PR-текста, дающий базовую фактическую информацию о дизайнере. Специфика биографии-конспекта и биографии-рассказа.
22. Основные формы PR-взаимодействия дизайнера и СМИ.

23. Статьи, интервью, видеоролики, анонсы выставок как элементы актуализации дизайн-проекта в среде Интернета посредством пиар-технологий.
24. Пресс-релиз как современный эффективный инструмент PR-деятельности. Подготовка пресс-релиза арт-мероприятия и особенности его использования в деятельности дизайнера.
25. Структура пресс-релиза. Типы качественных информационных поводов пресс-релизов арт-мероприятий.
26. Принципы оптимизации пресс-релизов для поисковых машин.
27. Пресс-кит: принципы формирования.
28. Пресс-конференция как PR-мероприятие для СМИ в целях анонсирования дизайн-проектов.
29. Основные обязанности ведущего пресс-конференции. Этапы проведения пресс-конференций.
30. Типы информационных поводов успешных пресс-конференций в сфере дизайна.
31. Этапы подготовки арт-презентаций.
32. Специфика работы с аудиторией на различных организационных этапах.
33. Специфика работы с различными типами аудиторий во время арт-презентаций.
34. Принципы успешной вербальной и невербальной коммуникации при проведении арт-презентации.
35. Специфика невербальной коммуникации при проведении презентаций в разных странах.
36. Оценка пиар-эффективности использования презентаций при практической реализации дизайн-проектов.

| Рабочая программа дисциплины составлена авторами:  |                         |                                      |                                   |                  |   |
|--|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------|---|
| № п/п  | Кафедра                 | Ученая степень, ученое звание        | Должность                         | ФИО              | Подпись   |
| 1  | Кафедра социальных наук | Кандидат филологических наук, доцент | Профессор кафедры социальных наук | Ю.В. Кондакова   |  |
| Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры (Протокол от 03.10.2016 № 2) и согласована: |                         |                                      |                                   |                  |   |
| Заведующий кафедрой социальных наук  |                         |                                      |                                   | В.И. Ветошкин    |  |
| Директор библиотеки УрГАХУ   |                         |                                      |                                   | Н.В. Нохрина     |  |
| Декан факультета дизайна   |                         |                                      |                                   | Е. Э. Павловская |  |

Критерии уровня сформированности элементов компетенций на этапе изучения дисциплины с использованием фонда оценочных средств

| Компоненты компетенций                  | Признаки уровня и уровня освоения элементов компетенций   |  |   |  |   |
|---|---|--|---|--|---|
|   | Дескрипторы   | Высокий  | Повышенный  | Пороговый  | Компоненты не освоены   |
| Знания*                                 | Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения, необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.   | Студент демонстрирует высокий уровень соответствия требованиям дескрипторов, равный или близкий к 100%, но не менее чем 90%. | Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов ниже 90%, но не менее чем на 70%. | Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов ниже 70%, но не менее чем на 50%.                                  | Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов менее чем на 50%. |
| Умения*                                 | Студент может применить свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. | Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения.  | Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.  | Студент может сообщать собственное понимание, умения и деятельность в области изучения преподавателю и коллегам своего уровня. |   |
| Личностные качества (умения в обучении) |   |  |   |  |   |
| Оценка по дисциплине                    |   | Отл.   | Хор.  | Удовл.   | Неуд.   |

\*) Конкретные знания, умения и навыки в области изучения определяются в рабочей программе дисциплины п. 1.4