



Министерство культуры Российской Федерации
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ СЦЕНИЧЕСКИХ ИСКУССТВ
ПРОДЮСЕРСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРОДЮСЕРСТВА В ОБЛАСТИ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ИСКУССТВ

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Способы продвижения учреждений культуры в СМИ»

Авторы-составители:
Мурза С.А., старший преподаватель

УТВЕРЖДЕНА приказом ректора от 16.10.2023 г. № 456-с

ЗАРЕГИСТРИРОВАНА

отделом повышения квалификации и качества образования:

«09» октября 2023 г.

Рег. Номер ПК-27

© Мурза С.А.

Санкт-Петербург
2023

I. Организационно-методический раздел

1. Цели

Цель программы повышения квалификации: вывести сотрудников пресс-служб и пиар-структур различных культурных институций на новый уровень, на котором их работа со СМИ будет более продуктивна и разнообразна. Цель курса – уточнить общие представления и выработать конкретные методы и приемы эффективной работы со средствами массовой информации в современных условиях.

2. Задачи

Сотрудникам пресс-служб и пиар-структур различных учреждений культуры, а также тем, кто выполняет (или собирается выполнять) задачи по продвижению и позиционированию театров, фестивалей, актерских сообществ, концертно-выставочных пространств и других объектов культуры, этот курс поможет решить задачи увеличения конкурентноспособности учреждений культуры, повышения внимания общественности вообще и зрителей в частности. Что, в итоге, тесным образом связано с развитием (творческим и экономическим) самой культурной институцией.

3. Роль программы в профессиональной деятельности слушателя

Курс направлен на развитие и поддержание профессиональной способности использовать динамично изменяющиеся СМИ для разнообразных задач, ежедневно возникающих в сфере культуры (информация, реклама, пиар, создание имиджа, брендинг, взаимодействие с общественными и государственными структурами и т.д.)

4. Требования к уровню освоения программы

Освоение программы повышения квалификации должно обеспечить формирование у обучающихся (слушателей) следующих компетенций, определенных федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки «Продюсерство в области исполнительских искусств»:

Слушатель должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ПК- 2);

способностью к работе в многонациональном коллективе, в том числе и над междисциплинарными, инновационными проектами, способностью в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам (ПК- 3);

способностью на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценить результаты своей деятельности, владением навыками самостоятельной работы, в том числе в сфере проведения научных исследований (ПК-4);

готовностью демонстрировать понимание значимости своей будущей специальности, стремление к ответственному отношению к своей трудовой деятельности (ПК-5);

способностью самостоятельно или в составе группы вести научный поиск, реализуя специальные средства и методы получения нового знания (ПК-6);

способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности (ПК-7);

владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ПК-8);

в области художественно-творческой деятельности:

владением знаниями основ продюсерства (ПК-10);

способностью инициировать творческие идеи художественных проектов (ПК-11);

способностью применять для решения творческих замыслов знания общих основ теории искусств, закономерности развития и специфику выразительных средств различных видов искусства (ПК-12);

умением анализировать произведения литературы и искусства, выстраивать взаимоотношения с авторами (правообладателями) литературных, музыкальных и других произведений, используя при этом знания, как в области искусства, так и в сфере авторского права (ПК-13);

в области организационно-управленческой деятельности:

владением знаниями основ управления, организации и экономики в сфере культуры, предпринимательства и маркетинга (ПК-14);

способностью руководить творческим коллективом (ПК-15);

Специализация № 5 «Продюсер исполнительских искусств»:

способностью давать квалифицированную оценку творческим проектным инициативам режиссеров, дирижеров, балетмейстеров, артистов, авторов драматических и музыкальных произведений, других творческих работников и брать на себя ответственность за реализацию художественных проектов в сфере исполнительских искусств (ПСК-5.1);

готовностью к творческому взаимодействию с постановщиками (режиссером, дирижером, балетмейстером, художниками) на всех этапах разработки концепции, подготовки и реализации проекта (ПК-5.2);

владением знаниями сценической техники, технологии подготовки новых постановок (концертных программ, цирковых представлений), а также способами проката репертуара (ПК-5.3);

способностью определять оценку постановочной сложности спектакля (проекта) и его сметной стоимости, оценивать степень возможного риска; определять источники финансирования, использовать фандрейзинг как важную составляющую продюсерской деятельности в области исполнительских искусств, принимать решения по наиболее рациональному использованию ресурсов; определять различные варианты маркетинговой стратегии в зависимости от характера проекта (ПСК-5.4);

способностью объединять и направлять творческо-производственную деятельность постановочной группы, артистов, менеджеров и технических исполнителей, как на этапе подготовки

проекта, так и в процессе проката репертуара, решать организационно-творческие проблемы в целях создания наиболее благоприятных условий для творческого процесса (ПСК-5.5);

готовностью к исполнению обязанностей руководителя подразделения или руководителя (художественного руководителя) организации исполнительских искусств (проекта) в целом: формировать репертуар, осуществлять подбор кадров, осуществлять руководство всей деятельностью организации (проектом) (ПСК-5.6).

II. Содержание программы

5. Темы и их краткое содержание

Тема 1. Зачем мы встречаемся: когда учреждению культуры требуются СМИ и когда журналистам нужны учреждения культуры. Все ли возможности используются?

Краткое изложение содержания темы

Тема 2. Знать, чтобы использовать.

Нужно ли ради высокого искусства смотреть телевизор и читать газеты?

Тема 3. «Инфо-повод», «эксклюзив», «событие» и другие волшебные слова. Драматургия в СМИ, или Как откликаться на запросы журналистов и самим создавать эти запросы.

Тема 4. Как дружить домами. Формирование собственного дружественного пула и общей базы данных СМИ.

Тема 5. Информация, реклама и PR. Меняем соотношение в свою пользу.

Тема 6. Брендирование и построение репутации.

Тема 7. Кризисный PR, или Что делать со скандалами и пустыми залами.

Тема 8. Пресс-релиз и пост-релиз: кому, когда, что и зачем отправлять.

Тема 9. Динамика и устаревание: процессы, влияющие не только на информацию, но на PR.

Тема 10. Синергия, или Для чего бизнес «любит» культуру.

Тема 11. Партизанский маркетинг. Если мало денег, нужен зоркий глаз, острая мысль и быстрый язык.

Тема 12. Как спрятать рекламные уши, или Никто не любит джинсу.

Тема 13. Можно ли отдыхать, когда у вас работают журналисты?

Тема 14. Зачем даже молодому коллективу нужен архив?

Тема 15. Ваш сайт может быть средством информации.

**Тема 16. Большая рекламная компания. Эффектная и эффективная.
(Общий групповой тренинг)**

Тема 17. Все, что вы хотели знать о «культурном» репортере, но боялись спросить. (Интервью с корреспондентом, работающим в сфере культуры)

6. Распределение часов по темам

Темы	Академических часов по видам занятий:		
	лекции	практические занятия	самостоятельная работа слушателей
1. Зачем мы встречаемся: когда учреждению культуры требуются СМИ и когда журналистам нужны учреждения культуры. Все ли возможности используются?	1		2
2. Знать, чтобы использовать. Нужно ли ради высокого искусства смотреть телевизор и читать газеты?	1		4
3. «Инфо-повод», «эксклюзив», «событие» и другие волшебные слова. Драматургия в СМИ, или Как откликаться на запросы журналистов и самим создавать эти запросы.	2	2	2
4. Как дружить домами. Формирование собственного дружественного пула и общей базы данных СМИ.	1	1	2
5. Информация, реклама и PR. Меняем	1	1	2

соотношение в свою пользу.			
6. Брендирование и построение репутации.	1	1	2
7. Кризисный PR, или Что делать со скандалами и пустыми залами.	1	1	2
8. Пресс-релиз и пост-релиз: кому, когда, что и зачем отправлять.	2	2	2
9. Динамика и устаревание: процессы, влияющие не только на информацию, но на PR.	1		3
10. Синергия, или Для чего бизнес «любит» культуру.	1	1	1
11. Партизанский маркетинг. Если мало денег, нужен зоркий глаз, острая мысль и быстрый язык.	2	2	2
12. Как спрятать рекламные уши, или Никто не любит джинсу.	1		1
13. Можно ли отдыхать, когда у вас работают журналисты?	1	2	2
14. Зачем даже молодому коллективу нужен архив?	1		2
15. Ваш сайт может быть средством информации.	1	1	2
16. Большая рекламная компания. Эффектная и эффективная. (Общий групповой тренинг)	1	3	1
17. Все, что вы хотели знать о «культурном» репортере, но боялись спросить. (Интервью с корреспондентом, работающим в сфере культуры)	1	1	1
18. Зачет		2	
ИТОГО академических часов:	20	20	32
ИТОГО:	72 академических часа		

IV. Форма итоговой аттестации

Форма итоговой аттестации – зачет с учетом выполненных письменных и устных заданий и тестов:

Тест: на основании событийного календаря определить, в какой день следует назначать событие.

Тест: определение списка тем, экспертами в которых могут выступить сотрудники той или иной культурной институции.

Письменное задание: написание пресс-релизов для печатных СМИ, телевидения и интернет-портала.

Устное рецензирование одного из брендов в сфере культуры.

Письменная разработка условной рекламной кампании.

Устное задание: придумать несколько совместных с бизнес-структурами акций, интересных СМИ

Письменное задание: рекламный текст, посвященный премьере, гастролям, фестивалю и т.д. и возможные темы проблемной, публицистической статьи, в которую можно было бы включить это же событие.

В рамках итоговой аттестации обучающиеся проходят устный опрос по изученному материалу.

V. Рекомендуемая литература

- Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкос Д. Самое главное в PR. Спб., 2006
- Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. М.: Классика-XXI, 2003.
- Бергер Йон Заразительный. Психология сарафанного радио. Манн, Иванов и Фербер, 2013
- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Наука, 2003
- Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2005
- Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и рг-текстов. Питер, СПб, 2006
- Кирилова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебное пособие. М.: Академический проект; Культура, 2008
- Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Спб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2001
- О'Кифф Дж. Нешаблонное мышление. Манн, Иванов и Фербер, 2012
- Масленников Р. Конкретный PR. М., 2011
- Милан М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернете: Учебное пособие. М., 2006
- Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003
- Скотт Д.М.. Новые правила PR. Альпина Паблишер, 2006
- Тульчинский Г. Пиар в сфере культуры. Учебное пособие. СПб-М., 2011
- Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Альпина., 2011
- Шатин Ю. Построение рекламного текста. М., 2003
- Шомели Жан Реклама и PR.-М., 2007

VI. Календарный учебный график

5 дней по 8 ак. часов, включая зачет.

График учебного процесса

Расписание.