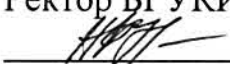


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

«24» июня 2024 г.

Регистрационный № УД- 425 /эуч.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология,
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной
сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, типового учебного плана по направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), утвержденного 09.07.2021, регистрационный № D 21-1-011/пр-тип. и учебных планов учреждения высшего образования по специализациям: рег. № D21-1-64/22уч., D21-1-65/22уч., D21-1-67/22уч. 22.06.2022.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т. М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

Ю. И. Кнатько, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 24.05.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 19.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в сфере культуры» направлена на освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной культуры, осмыслению прикладных основ реализации социокультурного опыта в зарубежных странах и Республике Беларусь эффективными PR-технологиями.

Цель учебной дисциплины – освоение студентами организационных, методических и технологических вопросов PR-деятельности учреждений социокультурной сферы на основе принципов и закономерностей коммуникационного менеджмента.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью в социокультурной сфере;
- ознакомить студентов с основными подходами исследования понятий «технологии общественных связей», «корпоративный PR», «событийный PR»;
- проанализировать общие виды PR как эффективного инструмента позиционирования деятельности учреждения культуры;
- определить выбор эффективных PR-технологий в организации специальных событий;
- обобщить успешные практики реализаций культурного PR в международной и отечественной практике.

Изучение учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» должно обеспечить формирование у студентов следующей специализированной компетенции:

- Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, обмениваться опытом с организациями социокультурной сферы.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- теоретические аспекты развития коммуникативных PR-практик в социокультурной среде на современном этапе;
- правовые основы регулирования PR-деятельности в Республике Беларусь;
- принципы разработки PR-кампаний продвижения деятельности учреждений культуры.

Студенты должны *уметь*:

- применять понятийный аппарат, выделять особенности и отличительные черты PR-технологий в развитии профессиональной деятельности;
- взаимодействовать со средствами массовой информации в процессе реализации социально-культурных программ и проектов;
- проводить сравнительный анализ эффективности PR-кампаний, применяемых в международной и отечественной практике позиционирования деятельности учреждений культуры;
- свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику PR-деятельности;
- прогнозировать результаты PR-деятельности в социокультурной сфере;
- применять теоретические знания в научной и профессиональной PR-деятельности.

Студенты должны *владеть*:

- современными PR-технологиями;
- методиками анализа и практического применения норм права Республики Беларусь, регулирующих PR-деятельность;
- приемами разработки эффективных PR-технологий с целью продвижения фирменного стиля учреждений культуры;
- методологией комплексного анализа эффективных отечественных и зарубежных PR-практик.

Учебная дисциплина структурирована по темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении таких учебных дисциплин, как «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в сфере культуры», «Реклама в сфере культуры» и др. Знания и умения студентов, полученные в ходе изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры», применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей), а также в процессе практики на базе различных социально-культурных и культурно-досуговых организаций республики.

В процессе преподавания учебной дисциплины используются эффективные педагогические методы (анализа конкретных ситуаций, проблемно-тематический и страноведческий и др.) и технологии (проблемно-ориентированная, проектного обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности и др.).

Освоение учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» предусматривает теоретическое обучение (лекционные), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам

учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности используется система оценки учебно-познавательной и исследовательской деятельности студентов, разнообразные модели управляемой самостоятельной работы.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из которых 54 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 16, практические занятия – 38. Для заочной формы получения высшего образования предусмотрено 12 часов аудиторных занятий, из них 4 часа – лекционных, 8 часов – практических занятий.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – опрос.

Промежуточной формой контроля знаний студентов является зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации

Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины; формы контроля.

Теоретические подходы к определению понятий «Связи с общественностью», «продвижение», «специальные события», «событийный PR». Цель и задачи PR. Функциональное содержание и особенности связей с общественностью. Связи с общественностью как прикладная форма коммуникаций в различных областях научного знания: философии, истории, маркетинга, филологии, педагогики и др. Взаимосвязи учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» с другими специальными дисциплинами.

Основные подходы определения понятия «связи с общественностью» зарубежными (Т. Джефферсон, Д. Итон, У. Липпман, А. Ли, Э. Бернес, А. Пейдж, Р. Харлоу, С. Блэк, К. Хундхаузен, А. Окль, Л. Матра и др.), российскими (И. Бердников, И. Синяева, А. Чумиков, М. Шишкина и др.) и отечественными (Л. А. Савицкая, И. В. Сидорская, И. Н. Соколов, Н. Н. Малишевский и др.) исследователями и практиками. Современные профессии, связанные с PR-деятельностью.

Тема 2. Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь.

Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR

Общая характеристика базовых субъектов PR. Основные направления PR-деятельности социокультурных организаций в системе коммуникаций.

Рассмотрение правовых норм регулирования PR-деятельности на основе: Кодекса о культуре; Государственной программы «Культура Беларуси» на 2021–2025 гг.; Закона «Об авторском праве и смежных правах»; Указа Президента Республики Беларусь № 457 «О поддержке отдельных организаций культуры»/ Особенности организации и проведения социальных и массовых мероприятий в соответствии с Законом Республики Беларусь от 30 декабря 1997 г. № 114-З «О массовых мероприятиях в Республике Беларусь».

Реклама как PR-технология продвижения специальных событий и массовых мероприятий: правовое регулирование отношений в области рекламы.

Виды PR и их характеристика:

- внутренний и внешний PR
- направления деятельности (политический, социальный, антикризисных, идеологический, торговый, медиа-PR).

Эффективное использование инструментов внутреннего PR. Основные компоненты корпоративного регламента: миссия, история компании, традиции компании, базовые ценности, рекламный слоган и девиз компании, стиль общения сотрудников в организации, модель поведения сотрудников компании, корпоративная культура, политика безопасности компании, ответственность за нарушение правил (внутренний коллективный договор). Пять успешных принципов корпоративных PR (по А. Пейджу). Признаки низкого уровня корпоративной культуры.

Особенности ведение внешнего PR: инструменты осуществления внешнего PR в СМИ. Информационное спонсорство как форма взаимовыгодного сотрудничества СМИ с организаторами мероприятия. Периодизация моделей коммуникации: теоретические подходы и области применения (по П. Шихереву и Дж. Грунигу).

Тема 3. Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности

Теоретические подходы исследования понятий: «технология», «PR-технологии». Классификация технологий:

- стратегические, тактические, коммуникационные, внешние, внутренние, внутренние;
- законные / незаконные, гуманные / негуманные, принимаемые / отторгаемые, эффективные / неэффективные, честные / нечестные;
- цветные PR-технологии (черный, желтый, зеленый, коричневый, золотой и т.д.);
- манипуляционные (скрытые, психологического давления и принуждения, «спираль молчания» и т.д.);
- тактические технологии (тактика блока; пакетирования (увязки); пробного шара; ухода, выжидания, молчания; салями и др.).

Специальные мероприятия как технология общественных связей – особенности организации и проведения. Виды мероприятий (пресс-конференция, презентация, брифинг, пресс-тур, спонсорство, благотворительность и т.д.).

PR-технологии в Интернет-среде: специфика организации PR-деятельности, требования к освоению программных средств и приложений.

PR-технологии в организации мероприятий социокультурной направленности. Цепочка технологического процесса: установка - задачи - содержание - форма - средства - методы - результат.

Опережающие технологии PR в организации культурно-массовых мероприятий. Примерный перечень технологий для эффективной коммуникации с аудиторией и продвижения мероприятий. Методика разработки PR-технологии для проведения разного масштаба социокультурных мероприятий. Практика разработки PR-технологий событийного PR в рамках изучения темы.

Тема 4 Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности

История появления всемирных и общенациональных выставок: мировой и отечественный опыт. Определения, функции и виды выставок и ярмарок.

Выставки/ярмарки как PR-технология в продвижении товаров/услуг. Этапы подготовки и проведения выставок/ярмарок. Мероприятия, проводимые в рамках выставки/ярмарки, формы коммуникаций. Практические рекомендации по повышению эффективности работы выставочных экспонентов. Технологии организации и позиционирования стенда на выставке/ярмарке.

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь. Законы Республики Беларусь, регулирующие выставочно-ярмарочную деятельность. Примеры реализации PR-технологий при организации выставок/ярмарок, выставочные компании, национальные выставочные центры, национальные ярмарки). Контент-анализ применяемых PR-технологий на примере национальных и международных выставок-ярмарок.

Тема 5. Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний

Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью. Характерные черты праздников – сочетание различных видов искусств, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок.

Основные направления развития современных народных праздников в Республике Беларусь и их PR-сопровождение. Характерные черты современных театрализованных праздников и их учёт при планировании PR-деятельности.

Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества. Стадии организации и PR-технологии, используемые для продвижения фестиваля. Каналы связей с общественностью по продвижению фестивалей. Обзор лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь.

Технологии общественных связей в организации церемоний. Технологии организации церемоний: программа и сценарий церемонии, подготовка пресс-релизов и бэкграундеров – фоновая информация для медиа – история компании, профили главных управляющих и т.д.

Составление сценарного плана праздника или церемонии в рамках программы общественных связей конкретной организации с разработкой промо-материалов мероприятия (брошюр, программ, афиш и др., которые содержат информацию о мероприятии) на основе фирменного стиля учреждения культуры.

Контент-анализ PR-технологий, проводимых в рамках национальных праздников Республики Беларусь, фестивалей и церемоний и т.д.

Тема 6. PR-технологии продвижения киноиндустрии: мировой и отечественный опыт

Общие характеристики развития киноиндустрии в мире и кинематографа в Республике Беларусь. Правовое регулирование киносферы Республики Беларусь (Указ № 146 о господдержке и создании условий для развития кинематографии; Распоряжение № 72рп «О мерах по поддержке республиканского унитарного предприятия «Национальная киностудия «Беларусьфильм»»).

Киноиндустрия как значимая отрасль экономики, классификация мировой киноиндустрии по количеству выпускаемых картин (группы А, Б, В, Г). Основные направления продвижения киноиндустрии в мире и их характеристики:

- Опережающий PR (индивидуальный маркетинг, логлайн, синопсис; технологии ATL, BTL и др.);
- Персональный бренд (известные актеры, киностудия, режиссеры и др.);
- Привлечение инвестиций в кинопроизводство (продакт-плейсмент, краудфандинг, фандрайзинг);
- Копродукция – совместное производство (международное сотрудничество);
- Новые форматы распространения кинопродукции (собственный контент вещания, компьютерные и видеоигры по мотивам фильмов, тематические парки, аттракционы и др.);
- Перезапуск фильмов в новом формате.

Международные кинофестивали Республики Беларусь (анимационных фильмов «Анімаеўка» (г. Могилев), Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Республиканский открытый конкурс любительского кино имени Юрия Тарича в Полоцке «Я снимаю кино» и др.). Дни белорусского кино в зарубежных странах как технология продвижения.

Тема 7. Виды событийного PR-продвижения музейной и библиотечной деятельности

Музей как открытая широкой общественности некоммерческая организация, действующая на постоянной основе в рамках реализации функций приобретения, исследования, сохранения и демонстрации материального и нематериального наследия человечества в целях образования и рекреации граждан. Общая характеристика музеев Республики Беларусь. Анализ PR-технологий, используемых в деятельности музеев на современном этапе. Специальные события в музейной деятельности.

Интернет-продвижение: позиционирование деятельности музеев на информационных площадках: museum.by, minskmuseum.by, holiday.by, belarus.by.

Общие характеристики и история развития библиотечного дела в Беларуси. PR-инструменты и книжное просвещение в советские годы: продвижение идей грамотности и образования в советские годы через

пропагандистские методы и агитацию, формы агитационно-пропагандистской работы.

Связи с общественностью в современной библиотечной системе Республики Беларусь: анализ мероприятий (акций, церемоний, презентаций, круглых столов, семинаров и др.), инструментов по взаимодействию с организациями-партнерами, СМИ, использование архивов (фототека и видеотека), рекламных технологий через распространение имиджевых материалов, специальных мероприятий, просветительской деятельности.

Тема 8. Практика организации и проведения PR-кампании в сфере культуры

Определение понятий «PR-кампания», «PR-проект», «PR-кампания в сфере культуры». Виды PR-кампаний по продолжительности, характеру, тактике проведения и масштабу реализации.

PR-кампания как организационная и научно-практическая деятельность, обеспечивающая разработку, реализацию технологических решений актуальных и перспективных проблем социально-культурной сферы; как необходимое звено в цепи «прогноз - программа - проект - план».

Походы к структуре организации и проведении PR-кампаний зарубежных (Г. Брума, П. Грина, Фр. Джефкинса и др.) и российских (И. Бердникова, Ю. Касьянова, А. Стриженовой и др.) PR-специалистов.

Общие характеристики и детализация подготовки основных этапов PR-кампании:

- первый – исследование (методы, подходы, заключение);
- второй – планирование (виды планирования, критерии цели, задачи);
- третий – реализация (технологии, мероприятия, участники, контроль и др.);
- четвертый – анализ эффективности (методы: количественные, обратная связь, экспертных оценок, динамика общественного поведения и др.).

Действия PR-специалистов после подведения итогов: технологии post-PR. Примеры успешных и неуспешных PR-кампаний в зарубежных странах и Республике Беларусь.

Разработка идеи и реализация PR-кампании в сфере культуры (направление, масштаб, аудитория, время проведения, бюджет, технологии).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Дневная форма получения высшего образования

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия		
Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации	1			
Тема 2. Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR	1	4		
Тема 3. Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности	2	4		
Тема 4. Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности	2	4	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 5. Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	2	4	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 6. Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт	2	4	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 7. Виды событийного PR-продвижения музейной и библиотечной деятельности	2	4	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 8. Практика организации и проведения PR-кампании в сфере культуры	2	6	2	Выступления с докладами и презентациями
ВСЕГО...	14	30	10	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов		Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
		Лекции	Практические занятия	
Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Связи с общественностью в научной коммуникации	1	1		
Тема 2. Развитие связей с общественностью в Республике Беларусь. Базовые субъекты PR в системе коммуникаций: правовой аспект, виды PR	5			5
Тема 3. Технологии общественных связей в организации мероприятий социокультурной направленности	6	1	2	3
Тема 4. Связи с общественностью в организации выставочно-ярмарочной деятельности	8			8
Тема 5. Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	8		2	6
Тема 6. Продвижение киноиндустрии PR-технологиями: мировой и отечественный опыт	8			8
Тема 7. Виды событийного PR-продвижения музейной и библиотечной деятельности	8			8
Тема 8. Практика организации и проведения PR-кампании в сфере культуры	10	2	4	4
ВСЕГО...	54	4	8	42

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Амеличкин, А. В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере : уч. пособие / А. В. Амеличкин. — 2-е изд., доп. — Орел : ОГИИК, 2018. — С. 86-110.
2. Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Г. Гогоадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — С. 85-97.
3. Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учеб. пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с.
4. Салеева, Т. В. Проектная деятельность : учеб.-метод. пособие / Т. В. Салеева, Ю. С. Антоненко, С. А. Гаврицков. — Магнитогорск : МГТУ им. Г.И. Носова, 2022. — Часть 1 : Фирменный стиль — 2022. — 83 с.
5. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры / Т. М. Смоликова. — Минск : РИВШ, 2023 — 205 с.
6. Стельмашенко, О. В. Управление организационной культурой : учеб. пособие / О. В. Стельмашенко, В. С. Антонова. — Чита : ЗабГУ, 2022. — Раздел 6.3 «Понятие фирменного стиля: его функции, цели и задачи, основные элементы». — С. 88 – 97.
7. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры : учеб. пособие / Е. Ф. Черняк. — Кемерово : КемГИК, 2019. — Раздел 6.1 «Событийность в PR-коммуникациях». — С. 102-130.

Дополнительная

1. Выставка. Техника и технология успеха [Электронный ресурс] главная страница Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь. — Режим доступа : <https://www.tc.by/about/recommendations/>. — Дата доступа : 26.06.2022.
2. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий = The theory and practice of international special events : учебное пособие / С. В. Герасимов. — Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Планета музыки : Лань, [2018]. — 410 с.
3. Голикова-Пошка, Е. В. Использование анимации в документальном и игровом кинематографе Беларуси [Электронный ресурс] / Е. В. Голикова-Пошка // Репозиторий БГУКИ. — Режим доступа : <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/12963/Ispolzovanie%20animacii%20v%20dokumentalnom%20i%20igrovom%20kinematografe%20Belarusi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. — Дата доступа : 02.09.2022.

4. Кинопроект: практикум начинающего продюсера / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с.

5. Технология выставочной деятельности в социально-культурной сфере : учеб.-метод. пособие : [16+] / авт.-сост. Ю. В. Бовкунова, Н. В. Ефремова, Е. В. Мирошниченко ; Белгородский государственный институт искусств и культуры. – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2019. – 166 с.

6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с.

7. Шаройко, Е. Н. Краткий обзор фестивалей мобильного кино [Электронный ресурс] / Е. Н. Шаройко // Репозиторий БГУКИ. – Режим доступа :

<http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/16521/KRATKIJ%20OBZOR%20FESTIVALEJ%20MOBIL%27NOGO%20KINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа : 02.07.2021.

Рекомендуемые методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Для эффективного освоения студентами дисциплины «Связи с общественностью в сфере культуры» используются педагогические методики и технологии, способствующие приобщению студентов к поисковой работе, технологии учебно-исследовательской деятельности, коммуникативные технологии (дискуссии, учебные дебаты и др.), игровые технологии (деловые, ролевые, имитационные игры) и др.

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью в сфере культуры» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине

«Связи с общественностью в сфере культуры»

Для выявления уровня учебных достижений студентов рекомендуется использовать диагностический инструментарий, который реализуется комплексно. В качестве таких средств контроля и оценки знаний по дисциплине «Связи с общественностью в сфере культуры» могут использоваться:

- устные опросы во время практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными ими темами;
- дискуссия;
- подготовка презентаций.