

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

**ПМ.01 ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
МДК.01.02. МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ
(СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**

Специальность 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам)
Вид: Организация и постановка культурно-массовых мероприятий и
театрализованных представлений

Москва, 2024г.

Методические рекомендации по выполнению практических работ разработаны для обучающихся по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность, вид: Организация и постановка культурно- массовых мероприятий и театрализованных представлений и предназначены студентам очной формы обучения при освоении профессионального модуля МДК.01.02 Менеджмент в социально-культурной сфере (Связи с общественностью).

Цель методических рекомендаций: систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений студентов в связях с общественностью.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- овладение навыками организации, анализа работы коллектива исполнителей, учреждения (организации) культуры;
- использование программного обеспечения в профессиональной деятельности.

Среднее профессиональное образование сегодня ориентировано на активное включение студентов в учебный процесс и формирование у них следующих профессиональных компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.1. Разрабатывать и реализовывать социально-культурные проекты и программы.

ПК 1.2. Организовывать дифференцированное культурное обслуживание населения в соответствии с возрастными категориями.

ПК 1.3. Создавать условия для привлечения населения к культурно-досуговой и творческой деятельности.

ПК 1.4. Анализировать состояние социально-культурной ситуации в регионе и учреждении (организации) культуры.

ПК 1.5. Определять приоритетные направления развития социально-культурной деятельности.

ПК 1.6. Осуществлять управление учреждением (организацией) социально-культурной сферы с применением современных методик организации социально-культурной деятельности, информационных и телекоммуникационных технологий.

ПК 1.7. Осуществлять предпринимательскую деятельности в социально-культурной сфере.

ПК 1.8. Организовывать работу с коллективом исполнителей на основе принципов организации труда, этических и правовых норм в сфере профессиональной деятельности.

Для успешной, в дальнейшем, профессиональной деятельности специалисты в области социально-культурной деятельности должны:

иметь практический опыт:

- организации социально-культурной деятельности в культурно-досуговых учреждениях (организациях);
- разработки социально-культурных программ;
- работы с детьми, подростками в культурно-досуговых учреждениях (организациях).

уметь:

- оказывать консультационно-методическую помощь культурно-досуговым учреждениям и образовательным организациям по развитию социально-культурной деятельности;
- проводить и обрабатывать результаты конкретно-социологических исследований;
- пользоваться специальной литературой, учебно-методическими материалами;
- реализовывать социальные проекты;
- разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению.

знать:

- основные виды, формы и тенденции развития социально-культурной деятельности в регионе;
- теорию социального проектирования;

- социальный проект;
- теоретические основы и общие методики организации и развития социально- культурной деятельности в различных типах культурно- досуговых и образовательных учреждений.

Учебным планом на выполнение практических работ обучающихся в процессе освоения профессионального модуля ПМ.01. Организационно- управленческая деятельность МДК 01.02. Менеджмент в социально- культурной сфере (Связи с общественностью) отводится 29 часов.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование МДК и тем изучаемого раздела	Практические работы (час.)
	МДК.01.02 Менеджмент в социально-культурной сфере	
1.	Тема 9.1. Определение, значение и содержание связей с общественностью.	4
2.	Тема 9.8. Массовые коммуникации.	6
3.	Тема 9.9. Виды средств массовой коммуникации.	6
4.	Тема 9.12. Планирование PR – кампании.	6
5.	Тема 9.13. Управленческая компетентность специалиста.	7
	ИТОГО:	29

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.

Практическая работа № 1-12.

Тема 9.1. Определение, значение и содержание связей с общественностью.

Тема 9.8. Массовые коммуникации.

Тема 9.9. Виды средств массовой коммуникации.

Тема 9.12. Планирование PR-компании.

Цель: овладение навыками разработки конкретной PR-акции при работе на выставке.

В результате выполнения практических заданий студент освоит:

- специфику форм организации PR-мероприятий;
- основные элементы подготовки PR-акции;
- позитивные функции в PR-акции;

научится:

- применять различные формы PR-мероприятий;
- разрабатывать планы PR-деятельности социально-культурной сферы;
- оформлять промоушн-акции в соответствии со структурой.

Задания:

1. Выбрать тему и направление промоушн-акции при работе на выставке.
2. Определить цели, задачи и актуальность промоушн-акции при работе на выставке.
3. Осуществить поиск материала.
4. Проанализировать собранный материал.
5. Оформить промоушн-акцию в соответствии со структурой.

Методические рекомендации

При выполнении практической работы следует учитывать, что PR-мероприятия всегда направлены во вне, адресованы широкому кругу, как правило, потенциальных клиентов учреждения культуры. Их задача – напомнить, сообщить о нём, внести его в память максимального числа потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации учреждения, реклама его товаров и услуг.

Однако человеческая память и восприятие имеет одну способность – в ней по-настоящему яркие, выделяющиеся и необычные события.

Среди основных мероприятий PR можно выделить *выставки*.

Учреждение культуры может принять участие в проводимых выставках, организуемых каким-либо выставочным комитетом, где представлено множество фирм или самостоятельно организовать собственную выставку, на которой оно может быть представлено в единственном числе. Целями выставки может быть продвижение услуг, исследование рынка и т.д. При организации выставки важно оформление павильона или стенда учреждения, подготовка различных рекламных материалов и проектов, прайс-листов и сувениров.

Промоушн-акции – эффективное средство продвижения различных товаров и услуг, комплекс мероприятий воздействующих на конечного потребителя. Когда проводятся промоушн-акции? Как правило, в одном из следующих случаев:

- для усиления роста и стимулирования продаж товаров и услуг;
- при запуске нового продукта, для создания первичного спроса;
- как метод конкурентной борьбы, когда необходимо защищаться от конкурентной активности.

Можно отметить три самых важных «аксиомы успеха», зная которые зачастую удастся обезопасить свой рекламный бюджет и провести для своего учреждения «эффективную» промоушн-акцию.

1. Люди, творческие коллективы (очень многое зависит от того, кто будет осуществлять промоушн-акцию).
2. Идея и тщательно проработанная стратегия промоушн-акции.
3. Качественное исполнение.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите особенности различных форм PR-мероприятий.
2. Перечислите особенности промоушн-акции как специального мероприятия в учреждении культуры.
3. Укажите основные требования к работе и поведению промоутеров при работе на выставке.

Практическая работа № 13-18.

Тема 9.13. Управленческая компетентность специалиста.

Цель: овладение навыками по организации PR-кампании.

В результате выполнения практических заданий студент

освоит:

- специфику оценки PR-деятельности учреждения культуры;
- уровни анализа эффективности PR-деятельности учреждения культуры в социальной среде;

научится:

- разбираться в финансовой деятельности (планирование затрат, работа с инвесторами);
- определять способы управления информацией;
- давать оценку эффективности рекламного сообщения;
- оформлять свой проект PR-кампании.

Механизм проведения деловой игры по теме:

«Паблик рилейшиз – PR-сознательная организация коммуникации».

- Для координации работы определяется ведущий.
- Распределяются роли участников деловой игры.
- Производится задание проблемных ситуаций.
- Идёт поиск решения и формируются конкретные предложения.
- Производится анализ предложений.
- Формируются найденные алгоритмы действий для решения заданной проблемной ситуации.
- Выполняется контрольное задание по практическому применению результатов работы.
- Подводятся итоги.

Сроки работы – 4 занятия.

<p>Ведущий задает проблемную ситуацию: «Работа с целевыми аудиториями (потенциальными потребителями). Разбивает ее на три позиции:</p> <p><u>1. Определите на какие целевые группы будет направлена Ваша PR-кампания.</u></p> <p><u>Руководители проектов формулируют предложения своих групп.</u></p> <p>Союзники «за», оппоненты выдвигают контраргументы, жюри подводит итог.</p>	<p>Невозможно убедить людей принять то или иное решение проблемы, предложенной в социокультурном проекте, или воспользоваться какой-либо услугой, не зная их отношения к этому или не учитывая их психологического состояния.</p> <p>Возможная классификация:</p> <p>география: место жительства, место работы, место учебы, место досуга;</p> <p>демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье;</p> <p>социальные характеристики: дети, подростки, молодежь, семья, инвалиды, ветераны, пенсионеры, другое;</p> <p>психологические характеристики: особенности, запросы потребности, спрос;</p> <p>поведение: активность, участие/неучастие.</p>
<p><u>2. Проведите анализ целевой аудитории.</u></p> <p>Эксперты оценивают соответствие выбора целевой аудитории поставленным задачам.</p> <p><u>3. Проведите анализ влиятельного (значимого) окружения.</u></p> <p>Эксперты оценивают соответствие выбора влиятельного окружения поставленным задачам.</p>	<p>При анализе отношения целевой аудитории к продвигаемым идеям и услугам, необходимо предусмотреть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уровень знания (информированности, осведомленности) по предлагаемой теме; - эмоциональное отношение (от негативного до положительного); - эмоциональная убежденность (поддержать/не поддержать); - возможность влияния на привычки, склонности, предубеждения); - готовность совершить желаемое действие. <p>Возможно: сторонники, оппоненты, конкуренты, нейтральная позиция.</p>
<p>Ведущий дает задание:</p> <p>Определите на какие целевые группы будет направлена Ваша PR-кампания.</p> <p>Сформулируйте по каждой целевой группе задачи, которые будете решать в ходе кампании.</p>	
<p>Ведущий дает задание «Разработайте под каждую целевую группу (в зависимости от PR-задачи) соответствующее сообщение (информацию)».</p> <p>Руководители проектов формулируют предложения своих групп.</p> <p>Союзники предлагают аргументы «за», оппоненты выдвигают контраргументы, заинтересованные исполнители рассчитывают время, необходимое для</p>	<p>Возможный состав сообщения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заголовок. 2. Текст: <ul style="list-style-type: none"> - содержание (что сказать) зависит от побудительных мотивов представителей целевой аудитории: рациональных (соотношение с личной выгодой); эмоциональных (вызов определенных эмоций: радости, гордости, вины, любви и пр.); нравственных (вызывающих чувство

<p>реализации поручения, жюри подводит итог.</p>	<p>справедливости, ощущение порядочности, желание помочь и пр.); - структура (как сказать) и форма (как выразить идею): дать четкий вывод; подвести аудиторию к нужному выводу; привести все аргументы «за»; добавить контраргументы; усилить аргументами начало (или конец); привести (или нет) статистические данные; использование цитат и т.д.</p>
<p>Ведущий задает проблемную ситуацию: «Оценка эффективности рекламного сообщения». Эксперты оценивают аналитические способности представителей групп, жюри подводит итоги.</p>	<p>Проведение анализа его элементов: заголовок, текст, иллюстрации.</p>
<p>Ведущий задает проблемную ситуацию: «Определение методов продвижения информации». Руководители проектов формулируют предложения своих групп, союзники предлагают аргументы «за», оппоненты выдвигают контраргументы, жюри подводит итог.</p>	<p>Возможно: пресс-релиз, пресс-тур, пресс-конференция, конференция, круглый стол, публичное выступление, серия публикаций в СМИ, выставка, презентация, семинар, открытое письмо, конкурс, пикет, сбор подписей, сувениры, акция и т.п.</p>
<p>Ведущий задает проблемную ситуацию: «Определение каналов коммуникации (техника подачи)». Руководители проектов формулируют предложения своих групп, союзники предлагают аргументы «за», оппоненты выдвигают контраргументы, жюри подводит итог.</p>	<p>Возможно: центральные и местные СМИ (учесть размер и состав аудитории, популярность авторитетность), информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, специализированный автобус, каналы личной коммуникации (личная беседа, разговор по телефону, переписка, прямой эфир, выступление перед аудиторией, поддержка лидеров и знаменитостей и пр.), мероприятия событийного характера (презентации, выставки, пресс-конференции, праздники и пр.).</p>
<p>Ведущий задает проблемную ситуацию: «Определение способов управления информацией». Руководители проектов формулируют предложения своих групп, союзники предлагают аргументы «за», оппоненты выдвигают контраргументы, жюри подводит итог.</p>	<p>Возможно: формирование собственного информационного потока, сегментирование имеющегося информационного потока; манипулирование информацией; умолчание; подбор цитат; монтаж; перестановка; подбор нужных опросов; подгонка рейтингов; привлечение авторитетного посредника: организация долгосрочного информационного партнерства для приоритетной поставки информации; оптимизация стиля и формы подачи информационных материалов: привязка к «круглой дате», привязка к общественно значимому событию,</p>

	демонстрация разных взглядов и подходов, привлечение мнений влиятельных людей, придание новостного характера, придание эксклюзивного характера, придание мониторингового характера, поэтапность подачи, сопровождение иллюстративным материалом, подробные комментарии и пр.
Ведущий задает самостоятельную работу: Подготовить пресс-кит (медиа-кит) для СМИ.	Возможно: пресс-релиз (анонс), новостной пресс-релиз, бэкграудер, заявление, сборник биографий, занимательная статья, обзорная статья, интервью.
Ведущий задает проблемную ситуацию для всей группы: «Подготовка сметы расходов на проведение PR-кампании по двум вариантам: 1. неограниченные возможности финансирования и людских ресурсов; 2. крайне ограниченные возможности финансирования, отсутствие необходимого количества сотрудников». Заинтересованные исполнители рассчитывают время, необходимое для подготовки сметы.	Возможные статьи расходов: полиграфические услуги, размещение рекламы в СМИ, размещение рекламы на рекламных щитах, создание интернет сайта, зарплата, начисление на з/п, гонорары, услуги средств связи, транспортные услуги, изготовление сувениров, фото- и видеосъемка, проведение массовых мероприятий и т.д.
Ведущий дает задание финансистам: оценить «разброс» затрат.	- оценить эффективность предполагаемых затрат; - найти «точки экономии»; - определить оптимальный вариант.
Ведущий дает задание группам: Оформить свой проект PR-кампании.	Подготовить полный комплект материалов для проведения PR-кампании по выбранной проблеме.
Защита индивидуальных (групповых) проектов PR-кампании.	Работает жюри по отбору лучших проектов.
Подведение итогов работы на тренинге, поощрение отличившихся участников.	Возможные критерии: оригинальные идеи, убедительность, наглядность, компетентность, активность.
Отзыв слушателей (в виде анкеты или устного разговора).	