

УДК 659.4(075.8)
ББК 60.842.6 я73
Л17

Утверждено на заседании кафедры управления и экономики
социально-культурной сферы 02.04.2024 г., протокол № 10.

Рекомендовано к изданию УМС факультета социально-культурных
технологий 11.04.2024 г., протокол № 5.

Рецензенты:

Е. А. Полякова, доктор исторических наук, доцент, проректор
по научной работе и международным связям
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный институт культуры»;
П. П. Терехов, доктор педагогических наук, профессор кафедры
социально-культурной деятельности и педагогики
ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры»;
А. С. Тельманова, кандидат педагогических наук, доцент,
зав. кафедрой управления и экономики социально-культурной сферы
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»

Лазарева, М. В.

Л17 PR-технологии в социально-культурной сфере : учебное по-
собие для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03
«Социально-культурная деятельность», квалификация (степень)
выпускника «бакалавр» / М. В. Лазарева, С. А. Мухамедиева,
О. В. Устимова ; Кемеров. гос. ин-т культуры. – Кемерово :
КемГИК, 2024. – 110 с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-8154-0711-4

В учебном пособии рассматриваются теоретические основы PR-деятельности, маркетинговые исследования и инструменты коммуникации организаций социально-культурной сферы. Представлена технология оценки эффективности PR-деятельности на основе использования индикаторов, которые ее отражают.

Рекомендуется обучающимся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и других направлений подготовки, связанных с управленческой деятельностью, слушателям курсов повышения квалификации, преподавателям, специалистам социально-культурной сферы и работникам PR-отделов.

**УДК 659.4(075.8)
ББК 60.842.6я73**

ISBN 978-5-8154-0711-4

© Лазарева М. В., Мухамедиева С. А.,
Устимова О. В., 2024

© ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный
институт культуры», 2024

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество сегодня представляет собой сложную систему, состоящую из отдельных сфер, которые связаны друг с другом. Каждая сфера не стоит на месте, развивается, меняется с развитием научно-технического прогресса, и каждой из них отводится своя роль.

Особое значение придается социально-культурной сфере, которая представлена отраслью культуры, образованием, здравоохранением, физкультурой и спортом, социальным страхованием, пенсионным обеспечением, так как социально-культурная образованность каждого гражданина важна не только для него самого, но и для общества в целом.

В последнее время организации социально-культурной сферы все чаще обращаются к переосмыслению своей деятельности, связанной с изменением их роли в обществе. Формирование и продвижение деятельности организаций социально-культурной сферы возможно благодаря специалистам в области PR-деятельности (Паблик рилейшнз), которая выполняет социальную, психологическую, политическую, образовательную, культурную и другие функции.

Свободное время потребителей услуг данной сферы является предметом конкурентной борьбы, что требует от организаций социально-культурной сферы использования новых технологий PR-деятельности. Поэтому для позиционирования указанных организаций на рынке социально-культурных услуг важным является формирование и поддержание, исследование и прогнозирование мнения о субъекте PR-деятельности.

Основной целью пособия является ознакомление с теоретическими основами эффективной PR-деятельности, сущностными характеристиками маркетинговых исследований и инструментами коммуникации организаций социально-культурной сферы.

Изучение учебного пособия позволит сформировать представление об элементах PR-деятельности организаций социально-культурной сферы и приобщить будущих специалистов к поиску и

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы PR-деятельности организаций социально-культурной сферы.....	7
1.1. PR-деятельность организаций социально-культурной сферы: сущность, цели, задачи, принципы реализации.....	7
1.2. Технологии PR-деятельности в социально-культурной сфере.....	19
Глава 2. Маркетинговые технологии в организациях социально-культурной сферы.....	41
2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций PR-деятельности организаций социально-культурной сферы.....	41
2. 2 Маркетинговые исследования в PR-деятельности: содержание, методы исследования в сети Интернет.....	55
Глава 3. Оценка эффективности PR-деятельности организаций социально-культурной сферы.....	71
3.1. Эффективность PR-деятельности: содержание, принципы, критерии, методы оценки.....	71
3.2. Технология оценки эффективности PR-деятельности организаций социально-культурной сферы.....	83
Заключение.....	99
Список литературы.....	101
Предметный указатель.....	107