**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

**Глава 1. Основы PR-деятельности некоммерческих организаций**

1.1 Понятие и функции PR-деятельности

1.2 Специфика PR-деятельности в некоммерческих организациях

**Глава 2. Анализ некоммерческого учреждения культуры**

2.1 Маркетинговый анализ положения МКУК КДЦ «Рассвет» на рынке (SWOT- анализ)

 2.2 Рекомендации по совершенствованию методов продвижения досугового центра

**Глава 3. Разработка и реализация PR- кампании**

3.1 Разработка и реализация комплекса PR- коммуникаций для продвижения культурно-массовых мероприятий

3.2 Расчёт эффективности предложенных мероприятий

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире наблюдаются отчетливые тенденции развития и появления различных новых видов коммуникации, причиной которых становится ускорение темпов научно-технического прогресса, движение в сторону информационного общества, а также стремительный рост значения маркетинговых коммуникаций посредством Интернета. Все это приводит к увеличению значимости PR-деятельности, возрастает ценность нематериальных активов организаций, поэтому не только компании, целью которых является получение коммерческой выгоды, задумались о привлекательности своего имиджа в глазах общественности, но и некоммерческие учреждения в области культуры и искусства. PR-деятельность некоммерческой организации в области культуры и искусства заключается, в основном, в поддержании авторитета НКО на всех уровнях путем информирования о полезной для граждан деятельности, продвижения своих проектов и поиска поддержки для их реализации.

**Актуальность** темы исследования определяется возрастающей ролью PR-деятельности в сфере культуры и искусства, от этой деятельности зависит популярность, востребованность и эффективность некоммерческих учреждений. При помощи PR - технологий сотрудники учреждения привлекают внимания к своей деятельности новых заинтересованных лиц. Также PR помогает наладить связь органов государственной власти, местного самоуправления с общественными организациями и способствует их совместной плодотворной деятельности в области культуры и искусства.

**Степень научной разработанности темы.** Так как данная проблематика находится на стыке нескольких дисциплин, изучением этой темы занимались многие ученые в сфере психологии, культуры, маркетинга, а также специалисты в области PR. Среди наиболее выдающихся специалистов занимающихся особенностями PR в структуре некоммерческих учреждений можно особо отметить - В. Л. Кириллова[[1]](#footnote-1), К.Н. Тендит[[2]](#footnote-2), Г.Л. Тульчинский[[3]](#footnote-3), О.Г.Филатова[[4]](#footnote-4) и др.

**Объектом исследования** выступают некоммерческие учреждения культуры и искусства.

**Предмет исследования** – актуальность PR-мероприятий в некоммерческих учреждениях культуры и искусства.

**Цель** выпускной квалификационной работы сводится к определению характерных черт и особенностей PR-деятельности в некоммерческих учреждениях культуры и искусства. На пути достижения поставленной цели перед исследованиям поставлены следующие **задачи:**

* определить понятие, сущность некоммерческих учреждений в сфере культуры и искусства;
* выявить особенности PR-деятельности в некоммерческих учреждениях культуры и искусства;
* проанализировать структуру и направления деятельности некоммерческой организации «МКУК КДЦ «Рассвет»»;
* изучить работу информационного отдела некоммерческой организации «МКУК КДЦ «Рассвет»»;
* проанализировать мероприятия, организованные «МКУК КДЦ «Рассвет»»;
* разработать рекомендации для совершенствования PR-деятельности «МКУК КДЦ «Рассвет»».

В ходе исследования нами была выдвинута **гипотеза:** инструменты и технологии PR-деятельности способствуют формированию благоприятного имиджа в глазах общественности, влечет за собой повышение интереса к учреждению потенциальной аудитории, и влияет на культурную активность населения.

**Теоретическая и методологическая база исследования.** Теоретическая база исследования опирается на труды и исследования как отечественных, так и зарубежных специалистов.

В ходе исследования широко применялись такие общенаучные методы как наблюдение, обобщение и классификация. Также для решения поставленных задач и проверки гипотезы был использован комплекс методов исследования: анализ литературы по рассматриваемому вопросу, мониторинг СМИ, анализ и описание реализованного мероприятия.

**Научная новизна** исследования заключается в новом методологическом подходе организации PR-деятельности по отношению к некоммерческим учреждениям культуры и искусства.

**Практическая значимость исследования.** Материалы дипломной работы могут быть полезны, и использованы студентами в подготовке к научным студенческим конференциям, а также данное исследование может выступать как опора при подготовке студенческих проектов, связанных с применением инструментов и технологий PR.

**Глава 1. Основы PR-деятельности некоммерческих организаций**

**1.1 Понятие и функции PR-деятельности**

Существует огромное количество мнений и определений что такое PR, и они постоянно меняются. Еще в середине XX века доктор Рекс Харлоу, которого по праву считают старейшим специалистом в этой области, проанализировал более 450 определений, и на основе их вывел свое собственное: «ПР – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использую исследование и открытое общение качестве основных средств деятельности» [[5]](#footnote-5).

Сэмюэл Блэк дал такое определение ПР, которое считается классическим: «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [[6]](#footnote-6).

Для наиболее точного и актуального понимания термина следует рассмотреть и более современные источники. Так, институт общественных отношений Великобритании вводит свое определение: «PR – это планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»[[7]](#footnote-7).

«Паблик рилейшнз (связи с общественностью) новая наука, которая возникла на стыке социальной психологии, логики, соционики, ряда поведенческих наук, изучающих мотивацию, поведение в малых группах, удовлетворенность трудом, передачу информации в организации и, конечно же, маркетинга и менеджмента. В нашей стране традиционно сложилось так, что это понятие относят к деловым отношениям, торговле, рекламе. На самом деле «П. р.» в равной, если не во все возрастающей степени применима и в политике.»,– по определению Терминологического словаря библиотекаря по социально-экономической тематике[[8]](#footnote-8).

На первой Всемирной Ассамблеи Ассоциации PR форумом национальных и региональных ассоциаций PR в1978г. было предложено следующее определение: «Практика «паблик рилейшнз» – искусство и социальная наука по анализу тенденций, прогнозированию последствий, консультированию руководителей организаций и внедрению программ, которые должны одновременно служить интересам организации и общественности»[[9]](#footnote-9).

Таким образом, все приведенные выше толкования смысла словосочетания «Связи с общественностью» можно разделить на три основных категории: альтруистическое, компромиссное и прагматическое.

У С. Блэк альтруистическое видение термина, он считает, что лишь правда и полное информирование через взаимопонимание ведут гармонии, которую он видит целью PR.

В. Г. Королько, напротив, вводит прагматическое определение. Он назначает PR. основную цель: целенаправленное формирование общественного мнение за счет управления информацией заинтересованной в этом стороной.

У Рекса Харлоу, Института общественных отношений Великобритании и Всемирной Ассамблеи Ассоциации PR компромиссный взгляд на паблик рилейшнз. Все они говорят о взаимопонимании и дружественных отношениях и сотрудничестве между организацией и ее общественностью.

Несмотря на разнообразие определений, исследователи в трактовке понятия PR сходятся в одном: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией.

Также как и определений, целей СО насчитывается достаточно много. К целям можно отнести гармонизацию отношений, составление благоприятного мнения, создание имиджа, сплочение работников компании и многое другие. Разные авторы ставят перед связями с общественностью разные цели, однако они дополняют друг друга, это доказывает, что все эти цели верны. С.М.Катлип, А.Х.Сентер и Г.М.Брум выделяют следующие задачи PR, общие для многих его определений[[10]](#footnote-10):

1. Обеспечивают проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.

2. Занимаются взаимоотношениями между организацией и ее общественностью.

3. Контролируют информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами.

4. Анализируют влияние политики, процедур и действий на общественность.

5. Корректируют такую политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации.

6. Позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

7. Устанавливают и поддерживают двустороннее общение между организацией и ее общественностью.

8. Вносят определенные коррективы в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

9. Формируют новые или поддерживают существующие отношения между организацией и ее общественностью.

Классик Сэм Блэк в книге «Введение в паблик рилейшнз» выделяет направления PR.

Рис. 1.1. Направления PR.

И опять же, как и в определении термина СО, Блэк, верный своему альтруистическому видению, подчеркивает, что ключ к успеху PR в правдивом, полном и непрерывном информировании.

Осуществление связей с общественностью на практике классик делит на три основные категории:

1. Активные действия по достижению доброжелательности. Здесь имеется в виду создание и поддержание положительного мнения общественности о деятельности организации.

2. Сохранение репутации. Говоря об этом пункте, С. Блэк призывает приглядеться к внутренней среде организации, чтобы обнаружить и избавиться от традиций и обычаев, которые могут помешать взаимопониманию или вступить в противоречие с общественным мнением.

3. Внутренние отношения. Использование инструментов СО для создания у сотрудников чувства ответственности и заинтересованности.

А. Н. Загородников в книге «Управление общественными связями в бизнесе», выделяет следующие функции PR:

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
2. Создание «положительного образа» организации;
3. Сохранение репутации организации;
4. Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
5. Расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы[[11]](#footnote-11).

Можно заметить, что функции, выделенные Загородниковым, во многом повторяют категории С. Блэка, приведенные выше. Однако, в отличие от идеалистически-альтруистического видения классика, более современный автор добавляет пропаганду и рекламу в основу деятельности PR.

Не смотря на прагматическую точку зрения на связи с общественностью, В. Г. Королько, так же как и многие авторы, отмечает важность взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями.

Задачи СО по версии С. Блэка: консультирование, анализ событий и тенденций их развития, установка взаимного общения на основе достоверности и полноты информации, предотвращение конфликтов и недоразумений а также гармонизация личных и общественных интересов[[12]](#footnote-12).

Задачи специалиста по СО, данные Ф. Джефкинсоном:

1. Сформировать и поддерживать соответствующий имидж и политику организации.
2. Вести поиск мнения сторонних лиц и доводить эту информацию до руководства компании.
3. Консультировать руководство по коммуникационным проблемам, их решениям и возможным техническим приемам.
4. Информировать общественность о политике, деятельности, продукции, услугах и кадрах с целью достижения максимального знания и понимания[[13]](#footnote-13).

А. Н. Загородников разделяет задачи PR на внутренние и внешние. Внутренние:

1. Установление внутрикорпоративных связей с общественностью;
2. Создание и продвижение корпоративных СМИ;
3. Разработка фирменного стиля.

Внешние:

1. Установление и поддержание отношений со СМИ;
2. Установление и поддержание отношений с партнерами и инвесторами;
3. Работа с институтами власти;
4. Деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ;
5. Налаживание СО в международной сфере[[14]](#footnote-14).

Кроме того, автор разделяет PR-мероприятия на следующие части - анализ, исследования и постановка задачи, разработка программы и сметы мероприятий, общение и осуществление программы, кроме того исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Совокупность этих частей так же известна как система RACE, где Rresearch (исследование), A-action (действие), C-communication (общение), и Eevaluation (оценка).

Большинство авторов сходятся во мнении, что отслеживание актуальных событий – важная часть деятельности PR- специалиста. Для наиболее полной и актуальной информации необходимо собирать информацию об общественном мнении, волнующих проблемах и тенденциях. В соответствии с целями и задачами компании в задачи PR-специалиста входит составление планов и проектов вместе с другими менеджерами. Составление рекомендаций руководителям организаций насчет социального, политического и нормативного окружение. Разработка стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного на них реагирования. Проведение тренингов, тимбилдинга, совещаний, празднование событий, награждение лучшего сотрудника месяца и др. Проведение тренингов для подготовки сотрудников к работе со СМИ и публичным выступлениям. Улучшение устной и письменной речи сотрудников. Контакт с целевыми аудиториями, проведение переговоров. Это подразумевает выполнение роли посредника PR-специалистом между организацией и ее общественностями, при работе со СМИ, партнерами и инвесторами. Устранение конфликтов, проведение переговоров, достижение взаимопонимания.

Рассмотрев понимание деятельности public relationship разными авторами, можно выделить основные элементы, которые, так или иначе встречаются у каждого из них:

1. Гармонизация отношений между организацией и общественностью. Достижение взаимопонимания. Устранение и улаживание конфликтов, построение диалога.
2. Формирование заинтересованности, чувства общности у сотрудников компании.
3. Выявление, изучение, анализ актуальных событий, тенденций, ситуаций и своевременное реагирование на них.
4. Формирование и поддержание положительного образа организации.
5. Проведение антикризисных консультаций с руководством, составление рекомендаций по решению коммуникационных проблем, информирование о социальном, политическом и нормативном окружении, участвовать в подготовке к публичным выступлениям.
6. Установление и поддержание отношений со СМИ.
7. Написание информационных сообщений разного рода. Все представленные выше элементы взаимосвязаны, и каждый из них необходим для грамотного осуществления деятельности PR-специалиста.

Кроме того, необходимо, чтобы PR-деятельность была направлена на достижение стратегических целей организации и скоординирована с другими функциональными направлениями, такими как маркетинг.

Для того, чтобы управлять процессами PR-деятельности необходимо:

1. Определить цели PR-деятельности, в соответствии со стратегией организации.
2. Разработать программу PR, т.е. комплекс тактических PR- мероприятий, реализующих конкретную стратегию
3. Определить целевую аудиторию (ЦА) PR-деятельности.
4. Разработать и определить мероприятия. с помощью которых будет происходить воздействие на ЦА. Конкретизировать основные сообщения – обращения к целевой аудитории.
5. Определить бюджет и время проведения PR-программы. Бюджет зависит от многих факторов: размера предприятия и его прибыли, возможности привлечения спонсоров и партнеров, ситуации на рынке и в обществе.

Если в организации нет собственной PR- службы, то оно платит за услуги, исходя из затраченного времени привлеченных специалистов, либо оплачивает по контракту объем выполненных работ. Время проведения зависит от характера проведения мероприятия и обусловлено целями события.

**1.2 Специфика PR-деятельности в некоммерческих организациях**

Успех деятельности некоммерческой организации в настоящее время определяется сформированным к себе позитивным отношением общества. Следовательно, систематическая, хорошо организованная PR-деятельность является важным стратегическим ресурсом некоммерческой организации.

Один из крупнейших специалистов в области PR Эдвард Бернейз определил PR, как усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности[[15]](#footnote-15) .

В учебнике Кириллова В.Л. также указывается факт существования порядка 500 определений пиар - деятельности. В процессе нашего исследования представляется интересным обращение к материалам статьи Т. Кувшинниковой[[16]](#footnote-16). Наиболее обобщенным и универсальным Т. Кувшинникова считает определение PR, как управленческой деятельности, направленной на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которых зависит успех функционирования этой организации.

По мнению Кувшиниковой, схематично процесс PR можно представить следующим образом: по определенным каналам с помощью информации (информационного послания) происходит воздействие на общественность (аудиторию), а реакция общественности на это воздействие изучается с помощью обратной связи[[17]](#footnote-17).

Информация должна представляться общественности в удобных для нее формах, таких как межличностное общение, сообщение в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», публичных открытых обсуждений, презентаций и т.п.

Передаваемая в ходе этих мероприятий информация, действуя на общественность соответствующим образом, оказывает на нее влияние, изменяет состояние.

Определяя круг задач PR-коммуникации для некоммерческих организаций, следует уточнить суть понятия «некоммерческая организация». В Российском законодательстве некоммерческая организация определяется, как «организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками»[[18]](#footnote-18).

Исходя из определения, можно сделать вывод, что в процессе PR-деятельности некоммерческой организации продвигается не товар, и не сама организация, а идея и миссия организации. Особенность пиар - деятельности некоммерческой организации вытекает из ограниченности бюджетных средств.

Ограниченные бюджетные возможности требуют от некоммерческих организаций использования в связях с общественностью оригинальных, нетривиальных способов, действуя по принципу «большее из меньшего». Кроме того, некоммерческие организации зачастую привлекают бесплатные ресурсы. Это может быть добровольный труд, бесплатные консультации экспертов, бесплатная аренда помещения. Некоммерческие организации используют множество способов привлечения средств за счет пожертвований, грантов, взносов.

Таким образом, решаются две главные задачи, связанные с ресурсами: привлечение средств и их использование согласно миссии организации. Успешная PR-деятельность способствует достижению некоммерческими организациями таких целей, как:

1) увеличение популярности организации;

2) разработка коммуникативных каналов с теми, кому служит данная организация;

3) создание благоприятных условий для привлечения инвестиций;

4) создание и сохранение благоприятных условий для реализации миссии данной организации;

5) стимулирование главных членов данной организации к непрерывной и продуктивной деятельности на поддержку миссии организации и решение ее глобальных целей и задач[[19]](#footnote-19).

При этом каждой некоммерческой организации необходимо вести постоянный мониторинг развития событий, прогнозировать возможные тенденции развития общества, давать оценку влияния предполагаемых тенденций на общество.

В настоящее время в России наибольшие трудности вызывают разработка и реализация коммуникативной политики некоммерческой организации, основанной на использовании прямых и обратных связей с аудиторией. С учетом специфики условий некоммерческой организации определяются конкретные ближайшие и долговременные цели и разрабатываются соответствующие программы.

При разработке программ специалисты обычно опираются на данные проводимых исследований, анализируют результаты предыдущей работы.

Пиар-деятельность некоммерческой организации делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренний Public Relations направлен на сотрудников организации, его называют корпоративным PR. Главной задачей корпоративного PR является создание положительного климата и творческой атмосферы внутри некоммерческой организации.

Главная цель внешнего PR заключается в формировании и поддержании уже сформированного отношения общественности к некоммерческой организации. Большое значение в программах внешней текущей PR-деятельности придается планированию отношений со средствами массовой информации -«media relations».

Формированию и увеличению информационного потока, распространяемого по каналам СМИ способствует проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», публичных дискуссий, презентаций. Наиболее сложной формой внешней PR - деятельности является организация и проведение PR- кампаний, построенных таким образом, что одно мероприятие вытекает из другого, имея с ним общую цель и определенный отрезок времени.

При организации PR-кампании некоммерческая организация стремится сформировать у аудитории благожелательное отношение; имидж надежного партнера; определенный уровень заинтересованности в конкретных предложениях - программах, услугах, событиях и т.д.

Стратегия позиционирования составляет ядро концепции PR-кампании и строится на использовании бренда организации, очевидных конкурентных преимуществ предложений. PR-кампании подразделяются по способу воздействия на рациональные и эмоциональные.

Рациональная PR-кампания информирует, обращаясь к разуму аудитории; усиливая и подкрепляя информацию конкретными доводами, используются чертежи или графики. Эмоциональная (ассоциативной) PR-кампания обращена к чувствам, эмоциям, подсознательному, применяя рисунки, символы, цветовые сочетания.

Иногда в PR-кампаниях используются и рациональные, и эмоциональные стратегии одновременно. В других случаях - к разным аудиториям применяются или рациональные, или эмоциональные стратегии. PR-кампании по способу выражения делятся на «жесткие» и «мягкие»[[20]](#footnote-20).

«Жесткая» PR-кампания имеет краткосрочные цели - воздействовать на общественность таким образом, чтобы привести ее к мгновенным действиям и зачастую использует кричащие, и рассчитанные на внешний эффект объявления и лозунги.

«Мягкая» PR-кампания имеет целью не только сообщить о проекте или программе, но создать вокруг этого проекта благоприятную атмосферу. При этом эмоционально воздействует на аудиторию. Такая PR-кампания рассчитана на средние сроки и применяются с целью формирования постоянной публики. Особое внимание при разработке PR-кампании должно уделяться определению целевых групп. Что влечет за собой выбор того или иного характера PR-кампании.

Исходя из ограниченности бюджета, планирование PR-кампании должно вестись с учетом количества финансовых ресурсов, выделяемых на кампанию, со строгим распределением намеченных средств по статьям расходов.

В расходы включаются как непосредственные затраты на проведение PR-мероприятий, так и затраты на исследования и разработки, предварительные расходы (разработка и изготовление макетов, образцов информационных материалов), накладные расходы.

Оценка результатов PR-капании выражается двумя параметрами:

* успешность коммуникации;
* эффективность информационного воздействия[[21]](#footnote-21).

Одним из критериев успешности коммуникации является запоминание информационного обращения не менее 50% целевой аудитории. Эффективной считается PR-кампания, если более 7% целевой аудитории позитивно отреагировало на обращение - пришли на мероприятие, стали участниками акции и пр.

Для контроля эффективности информационного воздействия основным методом является метод сравнительного анкетирования, опроса аудиторий, когда опрашиваются сегменты аудитории, охваченные и не охваченные PR-кампанией.

Эффективность PR-кампании определяется как разница в показателях изменения поведения между опрашиваемыми сегментами. В последнее время пиар-деятельность некоммерческих организаций стала развиваться быстрыми темпами. Проведение PR-мероприятий стало носить систематический, развивающийся характер с использованием современных PR-технологий. Для реализации задач осваиваются электронные средства коммуникации; используется главное преимущество Интернета - оперативность. Создаются собственные сайты и размещается на них информация о некоммерческой организации, история ее существования, цели и задачи, проекты.

Особого внимания требует дизайн сайта. Информация на нем должна быть расположена удобно, текст легко читаемым. Все это привлекает новых партнеров, формирует положительный образ организации у широко круга лиц, заинтересованных в ее деятельности.

Широко используются и возможности электронной почты, которая не требуя дополнительных затрат, позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией. Осваивают некоммерческие организации и социальные сети. Участвуют в форумах и порталах, в блогах, продвигая и популяризируя себя. А реакция аудитории в виде «лайков», отметок «мне нравятся», перепостов и комментариев позволяют проанализировать насколько данный контент близок целевой аудитории[[22]](#footnote-22).

В настоящее время в России стал очевидным факт, что некоммерческий сектор, а именно сельские дома культуры стали использовать PR, как непрерывное, активное, комплексное средство для решения долгосрочных задач.

Когда мы говорим о селе, то, как правило, речь заходит об аграрных вопросах, сельхозпроизводстве, урожайности и надоях. Но в деревнях люди живут не только работой, их не меньше горожан интересуют новинки культуры, театральные и кинопремьеры, концерты.

Возрождение культуры на селе остается важной темой, когда бы к ней ни обращались. В настоящее время в отрасли остро стоит проблема кадровой недостаточности, материально-технического обеспечения, технического состояния зданий. Вопрос кадров последние несколько лет остаётся открытым[[23]](#footnote-23). Молодёжь, хоть и обучается в учреждениях культуры, редко возвращается в село. Сохраняется большая текучесть, не всех устраивает ненормированный рабочий день, и тем более работа в праздники и выходные. Надо понимать, что примеры успешной деятельности сельских Домов культуры основаны, прежде всего, на энтузиазме культработников и большой преданности своему делу.

Споры о будущем сельских клубов и прочей культурной инфраструктуры в глубинке активно ведутся в последние годы. В какой-то степени их спровоцировала появившаяся в разных регионах России мода на переезд из городов в деревню. Избалованные городскими возможностями переселенцы не желают мириться с покосившейся холодной избой с полустёршейся вывеской, в которой раз в неделю устраивают танцы «под радиолу». И пытаются влиять на ситуацию.

И зачастую спор перерастает в обсуждение вопроса о том, каким должен быть современный сельский дом культуры. Вопрос остаётся риторическим. В советские времена сельские ДК были призваны если не стереть, то уменьшить различие города и деревни[[24]](#footnote-24). Там показывали фильмы и концерты, которые колхозникам негде было посмотреть, и читали лекции, в том числе научные, которые, опять-таки, деревенским негде было услышать. В современной ситуации, когда спутниковые телеантенны и быстрый Интернет добрались до самых отдалённых уголков страны, обгоняя подчас газификацию, фильмом или рассказом об освоении космоса селянина не удивишь.

Какую же функцию в таком случае должен (и может) нести сельский клуб сегодня? Некоторые убеждены в том, что ДК нужно напичкать чипами и пикселями, транслировать театральные постановки или открыть интернет -филиалы ведущих музеев России и мира – в городах, крупных и поменьше, такие отделения, дающие возможность видеть новые и постоянные экспозиции в высоком качестве, пользуются большим спросом. Другие уверены, что сельский дом культуры не должен существенно меняться, дабы остаться в нашу электронную эпоху оазисом подлинной народной культуры и живого общения. С кружками рукоделия, авиамоделирования и фольклорными ансамблями[[25]](#footnote-25).

Третьи считают, что сельский дом культуры может привлечь людей, если будет предлагать широкий спектр услуг. В прошлом году было объявлено о разработке типового проекта сельского ДК с библиотекой, зрительным залом, а также залами для занятий хореографией и гимнастикой.

В данной ситуации радует одно, что интерес к возрождению домов культуре на селе возрождается. Как уже было отмечено в настоящее время учреждениям культуры приходиться адаптироваться к сложным экономическим условиям, в которых находится современная Россия. – Это и напряженная конкуренция, сложившаяся на рынке досуга и развлечений, в результате сокращения государственного финансирования, создающая свои особенности. Учреждения культуры в этих условиях вынуждены вступать в борьбу за своих посетителей и искать дополнительные возможности привлечения их в свои заведения, прежде всего, используя современные технологии – использовать маркетинг и иные механизмы рыночной экономики, разрабатывать новейшие программы, с использованием компьютерных технологий, способные заинтересовать посетителей. При этом учреждения культуры должны строго опираться на сложившиеся традиции и моральные ценности нашего общества. Именно в этих противоречиях и заключается проблема, обнаруживающая сложность и специфику продвижения услуг, предлагаемых учреждениями культуры.

Например, один из старейших культурных центров «Москвич» для продвижения своих услуг населению использует PR коммуникации. С помощью разнообразных вариантов PR обращений, направляемых по разным каналам, дом культуры передает информацию своим аудиториям.

Рекламные обращения дома культуры формируют осведомленность об услугах, предлагаемых им, и мотивируют людей к спонсорской поддержке и посещению. Кроме того, реклама формирует имидж Культурного центра «Москвич»[[26]](#footnote-26). Культурный центр стремиться стать более мобильным, открытым и востребованным для населения.

Поэтому в 2016 году, перед центром «Москвич» была поставлена задача по улучшению качество работы к 2017 году. Был предложен следующий план:

Таблица 1.1. Предложения по улучшению качества работы ГУКБ г.Москвы "КЦ "Москвич" на 2017 год.



Также дом культуры поставил перед собой следующие задачи:

* определить условия существования и развития;
* определить современные тенденции и виды их коммуникаций;
* исследовать PR практику и выделить типы и особенности пиар коммуникаций.

Кроме вышеперечисленных источников, на сегодняшний день, проведенные домом культуры PR мероприятия, акции, выставки, широко освещаются в публикациях массовой печати, а также в сети Интернет.

Также хочется отметить и деятельность Дома культуры им. Ю.Гагарина» Находкинского городского округа (МБУК ДК. им. Ю. Гагарина» НГО). Учреждение основано в 1953 году Базой активного морского рыболовства. Является первым учреждением культуры в городе Находке. Перспективный план работы МБУК «ДК им. Ю. Гагарина» НГО составлен так, чтобы одновременно отвечать требованиям сегодняшнего дня и формировать потребности населения, реагировать на все запросы публики, опираясь на творческий потенциал и кадровый ресурс коллектива[[27]](#footnote-27).

Культурно-массовые мероприятия, вошедшие в перспективный план работы на 2018 год, демонстрируют комплексный подход и направление развития культурной жизни учреждения к решению поставленных задач. В реализации плана работы примет участие, как звенья одной цепи, весь коллектив ДК – от администрации до технического персонала.

ДК работает как единый организм, главные задачи которого: исследование окружающего пространства, придумывание новых ходов для привлечения зрителя, обмен опытом с коллегами, анализ проделанной работы с целью применения лучшего опыта работы с пользой для себя и зрителя.

Администрация ДК им. Ю. Гагарина в 2018 году начала активно работать в сфере PR. И деятельность направлена:

* Рекламная информация в СМИ о планируемых мероприятиях, на официальный сайт учреждения (за 14 дней до проведения мероприятия), в печатные издания (за 10 дней до проведения мероприятия), согласно плану по КММ – художественный руководитель, заведующий сектором развития культурно-досуговой деятельности, менеджер.
* Информационные статьи о проводимых мероприятиях в газеты, радио, на официальный сайт учреждения (через 3 дня после проведения мероприятия) - художественный руководитель, заведующий сектором развития культурно-досуговой деятельности, менеджер, ответственные за проведение мероприятий.
* Статьи в СМИ о творческих коллективах ДК – по мере необходимости (юбилеи творческих коллективов и др.) – художественный руководитель.
* Выпуск рекламных листовок. афиш об отдельных программах и мероприятиях согласно плана по КММ – художественный руководитель, художник-постановщик, заведующий сектором развития культурно-досуговой деятельности, менеджер.
* Выпуск рекламно - печатной продукции (проспекты, баннеры, календари, пригласительные билеты и т.д.) 2-5 наименований в течение года – заведующий сектором развития культурно-досуговой деятельности, художественный руководитель, менеджер[[28]](#footnote-28).

В ДК стабильно функционируют коллективы самодеятельного народного творчества, за последние три года средний показатель количества коллективов - 19 единиц: 10 - вокальных, 8 - танцевальных и детский театральный кружок[[29]](#footnote-29).

С целью развития инициативы и реализации творческого потенциала населения в сфере досуга, укрепления традиций культурной жизни в учреждении внедряются новые формы проведения мероприятий и расширяются категории участников. В планах ДК - сделать новые проекты традиционными. Творческие работники Дома культуры находятся в постоянном творческом поиске, стараясь создавать мероприятия, которые будут востребованы зрителем.

МБУК «ДК им. Ю. Гагарина» НГО развивается в соответствии с традициями экономических и социальных преобразований территории Приморского края и города Находки, обеспечивает жителям микрорайона и города равный доступ к образовательным и культурным ценностям.

**Глава 2. Анализ некоммерческого учреждения культуры**

**2.1 Маркетинговый анализ положения МКУК КДЦ «Рассвет» на рынке (SWOT- анализ)**

Организация досуговой деятельности всегда базируется на изучении культурных запросов и интересов жителей сельской местности. Организацией культурного досуга населения в сельских местностях занимаются: детские музыкальные школы, детские художественные школы, библиотеки, музеи, культурно-досуговые центры, киноконцертные залы, театры (редко), дома культуры. При создании специальных социально-культурных отделов – кураторов досуговая деятельность в сельской местности получит большее разнообразие. Организация культурного досуга или предоставление культурной услуги осуществляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, статьей 40 закона Российской Федерации от 09.10.1992 № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»[[30]](#footnote-30).

Организация культурного досуга включает в себя следующие административные процедуры: размещение рекламы о предстоящем мероприятии, личное обращение заявителей, заинтересованных лиц, планирование, разработка графика проведения мероприятий, организация и проведение разнообразных досуговых мероприятий и программ, изучение потребности населения, спроса, разработка сценарного материала. Конечным результатом предоставления культурной услуги является проведение культурно-досуговых мероприятий для населения, увеличение охвата населения кружковой работой, рост динамики развития творческих коллективов, рост посещаемости культурно-досуговых учреждений, рост доли населения вовлеченного в организационные формы культурно-досуговой работы населения.

Культурно-досуговая сфера сегодня должна давать сельскому жителю возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, посещать значимые для него места, быть участником важных событий, чувствовать себя нужным.

Муниципальное казенное учреждение культуры культурно-досуговый центр «Рассвет» Падалинского сельского поселения, Амурского муниципального района, Хабаровского края, создан и утвержден на основании постановления администрации Падалинского сельского поселения №44 от 08.11.2013 г[[31]](#footnote-31).

Целями создания МКУК КДЦ «Рассвет» являются: удовлетворение общественных потребностей в сохранении и развитии традиционной народной культуры, поддержке любительского народного творчества, другой самодеятельной творческой инициативы и социально-культурной активности населения, организации его досуга и отдыха. Реализация прав граждан сельского поселения на свободный доступ к документам, имеющимся в библиотеке. Приобщение к культурному наследию. Обеспечение свободного доступа к знаниям и идеям.

Место нахождения и почтовый адрес МКУК КДЦ «Рассвет» ПСП:

Юридический адрес: 682652, Хабаровский край, Амурский район, п. Известковый, ул. Центральная 8-А[[32]](#footnote-32).

Таблица 2.1. Типы проводимых мероприятий

|  |
| --- |
| Основные типы проводимых мероприятий: |
| мероприятия для жителей сельского поселения и гостей –конкурсы, фестивали, праздничные программы, приуроченные к государственным праздникам и юбилейным датам, вечера отдыха, тематические и шоу программы, отчетные концерты коллективов; |
| детские мероприятия; |
| социально-направленные мероприятия – мероприятия для ветеранов Великой Отечественной войны и людей пожилого возраста; |
| социальные заказы от предприятий и организаций поселка и района. |

В доме культуры ведут свою работу несколько клубных формирований, численность участников которых составляет 132 человек.

Для детей осуществляют свою деятельность 12 коллективов различных творческих направлений, которые посещает 122 ребенка.

Для взрослой аудитории ведет свою работу 1 клуб, численность участников которого составляет 10 человек.

Рис.2.1. Творческие коллективы.

Основной (по коду ОКВЭД ред.2): [90.04.3](http://www.list-org.com/list.php?okved2=90.04.3) - Деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества[[33]](#footnote-33).

Таблица 2.2. Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2:

|  |  |
| --- | --- |
| 59.14 | Деятельность в области демонстрации кинофильмов |
| 90.01 | Деятельность в области исполнительских искусств |
| 91.01 | Деятельность библиотек и архивов |
| 93.29.2 | Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев |

Любая организация обладает сильными и слабыми сторонами. Согласно сильным и слабым сторонам, разработаем матрицу SWOT-анализа, в которой отразим возможные действия по использованию возможностей для нейтрализации слабых сторон компании, а также по использованию сильных сторон, для нейтрализации возможных угроз[[34]](#footnote-34). Перейдем непосредственно к рассмотрению культурно–досуговых предпочтений сельского населения, как части культурно-досуговой деятельности в сельской местности. Результаты представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3. SWОT - анализ компании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности: | Угрозы: |
|  | 1. Новые технологии, которые организация легко смогла бы освоить 2. Наличие потенциально перспективных партнеров 3. Наличие потенциальных спонсоров | 1. Рост цен на материалы, необходимые для деятельности организации 2. Низкий уровень жизни местного населения |
| Сильные стороны: | Стратегия при сопоставлении возможностей и сильных сторон: | Стратегия при сопоставлении угроз и сильных сторон: |
| 1. Высокий уровень квалификации работников 2. Положительная репутация КДЦ 3. Разнообразие мероприятий 4. Высокое качество «культурного продукта» | 1. Осваивать возможности Интернета 2. Привлечение домов культуры соседних поселений для получения нового опыта и разнообразия «культурного продукта» | 1. Вторичное использование материалов 2. Проведение бесплатных мероприятий и конкурсов |
| Слабые стороны: | Стратегия при сопоставлении возможностей и слабых сторон: | Стратегия при сопоставлении угроз и слабых сторон: |
| 1. Проблемы с привлечением аудитории  2. Устаревшая техника | 1. Внедрение социальных сетей в жизнь дома культуры для привлечение потенциальных потребителей  2. Привлечение спонсоров путем создания PR-мероприятий в здании ДК | 1. Использование Интернета в качестве связи с потребителями  2. Создание бесплатных календарей, для ознакомления с мероприятиями |

В результате проведенного анализа видно, что сильные стороны доминируют над слабыми, в частности, в сфере предоставления услуг проблем не наблюдается, КДЦ «Рассвет» старается внедрять новые услуги и качественный сервис. Также дом культуры уже много лет работает и имеет квалифицированный персонал и стабильное руководство. Учреждение старается внедрять новые технологии в обучение, проводит мероприятия и мастер классы.

На официальном сайте дома культуры предоставлена свежая информация о жизни и мероприятиях ДК, но сайт не оптимизирован для поисковых систем, что делает невозможным с легкостью найти его на просторах Интернета[[35]](#footnote-35).

Необходимо провести анкетирование среди населения поселения с целью выявить идеальный способ донесения информации о проведении мероприятий до целевой аудитории.

Анкетирование, на тему «Эффективность работы службы связей с общественностью в досуговом центре «Рассвет» пос. Известковый», проводилось среди потенциальных потребителей дома культуры, в возрасте от 7 до 77 лет. В анкетировании приняли участие 48 респондентов.

Бланк анкетирования предоставленный в ПРИЛОЖЕНИИ А, отражает интересующие нас вопросы, согласно которым мы можем составить представление о том, каким именно путем населению будет удобнее получать информацию о жизни КДЦ «Рассвет».

Результаты анкетирования:

Таблица 2.4. Результаты анкетирования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст и кол-во | Частота посещения | Удобно ли следить за сайтом | Социальные сети, удобно ли следить и если «ДА» ,то за какими именно | | | | | |
| ВК | Instagram |  | | ОК | Нет |
| 7-15 лет 13 человек | Посещают кружки | «ДА»«НЕТ»  12 1 | 7 | 4 | | 3 | 4 |  |
| 16-30 лет 7 человек | Посещают кружки:2  Часто: 5 | 3 4 |  | 2 | |  | 6 |  |
| 31-45 лет 11 человек | Посещают кружки: 1  Часто:7  Редко: 3 | 9 2 | 2 | 2 | |  | 7 | 1 |
| 46-77лет 17 человек | Часто: 7  Редко:10  Нет времени: 9  Здоровье :1 | 3 14 | 1 | 1 | |  | 1 | 14 |
| Всего 48 человек |  | 27 21 | 10 | 11 | | 3 | 18 | 15 |

По итогам анкетирования можно смело утверждать, что оптимизация официального один из эффективных способов информирования молодого населения, так как сайт уже осуществляет свою деятельность, необходимо лишь оптимизировать его для поисковых систем, таких как: Google, Яндекс и др.

Так же в таблице 2.3 прослеживается тенденция молодежи узнавать всю необходимую им информацию через социальные сети, а именно: Instagram и Одноклассники, которые выбраны наибольшим чистом респондентов.

На фоне сложных, затрудненных социально-культурных условий работники культуры и жители проявляют активность в обсуждении, показывают свое желание в развитие культурной жизни.

**2.2 Рекомендации по совершенствованию методов продвижения досугового центра**

Современную PR систему мы уже не сможем представить без коммуникативных инструментов Интернета. По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) отечественные компании в 2015 году на медийную и контекстную рекламу на просторах интернета приходится 22 % из общего объема маркетинговых расходов. К 2016 году данных показатели выросли на 18 % и составили гигантскую сумму в размере 86 млрд.руб. Геополитические события и, возникши кризис в 2017 году негативно отразились на все сферы бизнеса, в том числе и на интернет маркетинг. Комиссия экспертов АКАК подвела итоги развития рекламного рынка России за 2017 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб., что на 11% больше, чем годом раньше.

Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2016 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка PR коммуникаций составил примерно 630-650 млрд.руб. И на долю интернет -рекламы пришлось 130 млрд. что равняется - 21 % (табл. 2.5.)[[36]](#footnote-36).

Таблица 2.5. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за 2017г[[37]](#footnote-37).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегменты | Январь-Декабрь  2017 года,  млрд.руб. | Динамика, % |
| Телевидение | 150,8 | 10% |
| в т.ч. основные каналы | 146,9 | 9% |
| нишевые каналы | 3,9 | 52% |
| Радио | 15,1 | 6% |
| Пресса | 19,7 | -16% |
| в т.ч. газеты | 5,4 | -16% |
| журналы | 10,7 | -8% |
| рекламные издания | 3,6 | -32% |
| OutofHome | 38,3 | 6% |
| в т.ч. наружная реклама | 31,4 | 8% |
| транзитная реклама | 3,6 | -11% |
| indoor-реклама | 2,3 | 5% |
| реклама в кинотеатрах | 1,0 | 11% |
| Интернет | 136,0 | 21% |
| в т.ч. display | 77,3 | 26% |
| включая  баннеры | 46,1 | 32% |
| видео | 6,6 | 18% |
| прочее | 24,6 | 18% |
| Search | 58,7 | 16% |
| ИТОГО по сегменту рекламы в медиа | 360 | 11% |
| ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг | 94,5 | 7% |

В настоящее время реклама на просторах интернета становится наиболее востребованной в силу эффективности привлечения клиентов, а также относительной дешевизны данного типа рекламы. Каждое предприятие имеет на сегодняшний день свой сайт, который выполняет функцию не только визитной карточки, но и носит собой рекламный характер. И это порождает внутриотраслевую конкуренцию фирмами, которые занимаются аналогичными товарами и услугами. При таких условиях возникает необходимость помощи разновидных форм интернет – рекламы.

Для того чтобы привлечь в КДЦ «Рассвет» новых посетителей нужно будет использовать таргетированную рекламу в связке с качественным контентом.

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Проще говоря, это такая реклама, которую мы можем показать только нужной для нас аудитории. Т.е. по определённым параметрам (возраст, интересы, местоположение, семейное положение и т.д.) мы можем собрать аудиторию и дать такие объявления, которые будут релевантны для этой аудитории.

Так же, необходимо создать аккаунты дома культуры в социальных сетях с качественным контентом. Нет единого понимания того, что же такое качественный контент. Под этим определением чаще всего подразумевают:

* контент, который вызывает отклик у аудитории т.е. собирает требуемое количество просмотров, люди делятся этим контентом с друзьями и активны в обсуждениях;
* брендированный контент, который сразу вызывает у людей ассоциации с данной организацией.

Для того, чтобы таргетировать контент КДЦ «Рассвет», необходимо расширить настройки соц. сети Instagram до «Бизнес»-аккаунта, что дает доступ к функции «Статистика», где можно увидеть возраст , пол, а так же место проживания целевой аудитории, что несомненно поможет понять в какую сторону двигаться предприятию.

При условии того, что таргетированная реклама будут хорошо работать в связке, будут решены следующие задачи:

* привлечение новых посетителей;
* расширение охвата;
* информирование населения о предстоящих мероприятиях ДК[[38]](#footnote-38).

Задачами PR-кампании будут являться распространение данных об услугах организации, и ее плюсах.

Предлагаются следующие мероприятия:

* освоение социальных сетей: Instagram, Одноклассники. Тут предлагается создать ресурсы в социальных сетях, размещать на них актуальную информацию о жизни ДК. Размещать фотографии, анонсы событий и другую информацию, касающуюся учреждения культуры;
* оптимизация сайта для поисковых систем

После разбора SWOT-анализа, перед PR-отделом главная задача -привлечь аудиторию, которая не пользуется Интернет –технологиями. Отсюда вытекает цель работы – создание бесплатной платформы для населения, имеющую в себе всю информацию о предстоящих мероприятиях дома культуры.

Для решения поставленной задачи необходимо разработать план мероприятий на март 2018 года.

Таблица 2.6. Перечень мероприятии на март 2018 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование мероприятия** | **Дата и время проведения** | **Место проведения** | | **Ответственный исполнитель** |
| 1 | Конкурс рисунков  «Самая прекрасная!», посвященный Международному женскому дню | 04 – 10 марта  2018 г. | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 2 | Посиделки  «Прощай зимушка – зима!» | 04.03.2018 г. | Библиотека пос.  Падали | | директор  О.И.Названова |
| 3 | Час поэзии  «Цветы, цветы, цветы!»,  Посвященный международному Женскому Дню | 07.03.2018 г.  15.00 | Библиотека  пос.  Падали | | директор  О.И.Названова |
| 4 | Выставка рисунков  «Любимой мамочке –подарок!»,  к Международному женскому дню | 05 – 10 марта  2018 г. | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 5 | Праздничный концерт «Весеннее настроение», посвященный Международному женскому дню | 08.03.2018 г. 17.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 6 | Круглый стол  «Клуб молодого избирателя» | 11.03.2018 г. 15.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 7 | Серия бесед «Как прекрасен этот мир»  часть 1. Что такое чувства., по профилактике суицидального поведения среди подростков | 15.03.2018 г.  14.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 8 | Говорим скороговорки «Говорить не переговорить»  по профилактике зависимого поведения и пропаганде здорового образа жизни | 17.03.2018 г. 16.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 9 | Беседа «Мифы и правда о наркотиках» по профилактике и противодействию наркомании | 21.03.2018г. | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор  О.И.Названова |
| 10 | Поэтический час «Течет поэзии река» | 24.03.2018 г. 15.00 | Библиотека пос. Падали | | директор  О.И.Названова |
| 11 | Танцевально - развлекательная программа «Дискостар!» | 26.03.2018 г. 16.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор О.И.Названова |
| 12 | Клуб любителей кино х\ф «Морозко» | 27.03.2018 г. 12.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор О.И.Названова |
| 13 | Фильм обсуждение «Собачье сердце», кинопоказ по школьной программе | 28.03.2018 г. 14.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор О.И.Названова |
| 14 | Спортивная игра на улице «Покорители вершин», взаимодействие со школьной площадкой | 29.03.2018 г. 12.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор О.И.Названова |
| 15 | Танцевально развлекательная программа «Танцуй пока молодой!» | 30.03.2018 г. 16.00 | МКУК «Культурно – досуговый центр «Рассвет» | | директор О.И.Названова |
| 16 | Игра – викторина  «Колесо истории»,  посвященная 55 летию образования Амурского района | 30.03.2018 г. 14 - 00 | Библиотека пос. Известковый | директор  О.И.Названова | |

На основе полученных данных и имеющиеся информации в данной дипломной работе предложен план улучшения деятельности учреждения.

Таблица 2.7. План мероприятий по улучшению качества деятельности МКУК КДЦ «Рассвет».

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | | Показатели независимой оценки качества работы | Значение показателя | | | Мероприятия, направленные на повышение качества работы | | Срок исполнения | Источник финансирования |
| фактическое | | максимально возможное |
| 1.Критерий «Открытость и доступность информации об организации культуры» | | | | | | | | | |
| 1.1. | Оптимизация официального сайта учреждения. SMM продвижения деятельности МКУК КДЦ «Рассвет» | | 4 | 5 | | | Актуализировать информацию, а также сведения проводимых мероприятии; | в течение года |  |
| 1.2. | Информация о выполнении государственного /муниципального задания, отчет о результатах деятельности организации культуры | | 1 | 7 | | | Актуализировать информацию на официальном сайте для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях | в течение года |  |
| 1.3. | Информирование о предстоящих выставках и экспозициях организации культуры. | | 4,44 | 7 | | | 1. Провести анализ используемых форм и методов информирования населения о предстоящих культурно-массовых мероприятиях (анкетирование)  2. По итогам анализа внести корректировки в информационно-рекламную деятельность учреждения  3. Подготовка и размещение рекламы на афишах, стендах, размещение рекламы в демонстрационных залах | в течение года |  |
| 2. Критерий «Комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения» | | | | | | | | | |
| 2.1. | Уровень комфортности пребывания в организации культуры (места для сидения, гардероб, чистота помещений и так далее) | | 2,5 | 5 | | | 1. Организовать деятельность по созданию условий доступности зданий/помещений учреждения для посещения инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.  2. Провести работу по обеспечению надлежащего уровня бытовой комфортности пребывания в учреждении. | в течение года |  |
| 2.2. | Перечень услуг, предоставляемых организацией культуры. Ограничения по ассортименту услуг, ограничения по потребителям услуг. Дополнительные услуги, предоставляемые организацией культуры. Услуги, предоставляемые на платной основе. Стоимость услуг. Предоставляемые льготы. Предоставление преимущественного права пользования услугами учреждения | | 2 | 5 | | | Разместить/актуализировать информацию в популярных социальных сетях :  - о предоставляемых услугах, а также условиях и ограничениях их получения;  - о режиме работы учреждения, а также клубных формирований, действующих на базе учреждения. | в течение года |  |
| 2.3. | Сохранение возможности навигации по сайту при отключении графических элементов оформления сайта, карта сайта. Время доступности информации с учетом перерывов в работе сайта.  Наличие независимой системы учета посещений сайта. Раскрытие информации независимой системы учета посещений сайта. Наличие встроенной системы контекстного поиска по сайту. Бесплатность, доступность информации на сайте. Отсутствие нарушений отображения, форматирования или иных дефектов информации на сайте. Пакеты открытых данных организации культуры. Дата и время размещения информации.  Доступ к разделу «Независимая оценка качества предоставления услуг» должен быть обеспечен не более чем за 2 перехода по сайту с использованием меню навигации | | 3 | 6 | | | При проведении работ по оптимизации работы официального Интернет-сайта предусмотреть обеспечение доступа к разделу «Независимая оценка качества предоставления услуг» (не более чем за 2 перехода по сайту с использованием меню навигации) | в течение года |  |
| 3. Критерий «Доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры» | | | | | | | | | |
| 3.1 | Доброжелательность, вежливость, компетентность персонала организации культуры | | 6 | 7 | | | Среди сотрудников учреждения культивировать и поощрять проявления доброжелательности, вежливости и желания создать им максимально комфортные условия пребывания в учреждении в отношении посетителей. | в течение года |  |
| 3.2. | Фамилии, имена, отчества, должности руководящего состава организации культуры, её структурных подразделений и филиалов (при их наличии), режим, график работы; контактные телефоны, адреса электронной почты, раздел для направления предложений по улучшению качества услуг организации | | 5 | 7 | | | На общедоступных для посетителей информационных стендах и Интернет-сайте учреждения разместить информацию об ответственных лицах (фамилии, имена, отчества, контактные телефоны, электронные адреса), к которым возможно обратиться посетителям в случае возникновения претензий к работе учреждения или выражения благодарности. | в течение года |  |
| 4. Критерии «Удовлетворенность качеством оказания услуг» | | | | | | | | | |
| 4.1. | Уровень удовлетворенности качеством оказания услуг организации в целом | | 2 | 5 | | | В течение календарного года проводить выборочные опросы посетителей учреждения в целях получения актуальной информации об уровне удовлетворенности качеством оказания и разнообразием услуг культуры, а также последующей корректировкой деятельности учреждения с учетом полученной информации. | в течение года |  |
| 4.2. | Порядок оценки качества работы организации на основании определенных критериев эффективности работы организаций, утвержденный уполномоченным федеральным органом исполнительной власти; результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры, а также предложения об улучшении качества их деятельности; план по улучшению качества работы организации | | 1 | 7 | | | Разместить на официальном сайте учреждения информацию об итогах прохождения процедуры независимой оценки качества, план работы по улучшению качества деятельности учреждения, а также результатах его выполнения. | в течение года |  |
| 4.3. | Качество проведения культурно-массовых мероприятий | | 6 | 9 | | | Предусмотреть при оптимизации работы официального сайта учреждения страницу «Обратная связь», на которой граждане могут выразить в режиме онлайн свое мнение по вопросу качества предоставления услуг | в течение года |  |
| 4.4. | Возможность рекомендации потребителем услуги посещения учреждения своим близким, друзьям, знакомым | | 7 | 10 | | | Обеспечить в максимально возможно сжатые сроки направление ответов гражданам на обращения, поступившие на Интернет-страницу «Обратная связь». Назначить ответственных лиц за ведение учета поступления обращений граждан, направления ответов на их обращения | в течение года |  |
| 5. Инструмент PR | | | | | | | | | |
| 5. | PR-кампания | | 7 | 10 | | | Бесплатный календарь, закрепленный в местную газету с реквизитами учреждения и перечням оказываемых услуг | в течение года |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Главная задача, которая стоит в этой работе, это не только создать мероприятия, отвечающие запросам населения и не противоречащие уставу, но и создать условия для того, чтобы людям было комфортно узнавать о предстоящих мероприятиях КДЦ «Рассвет».

Из результатов, анкетирования, проведенного среди населения поселка Известковый (ПРИЛОЖЕНИЕ А), становится понятно, что старшее поколение жителей поселка не пользуются интернетом и социальными сетями, а это значит, что узнать о мероприятиях, проводимых в доме культуры они могут только по «сарафанному радио». Это не всегда актуально и в прямом смысле слова дискредитирует эту часть населения. Так же стоит заметить, что данная часть населения не станет тратить деньги на то, что не входит в список их первой необходимости.

Отсюда следует вывод: необходима какая-то информационная платформа, она должна быть понятной, осязаемой и бесплатной для населения[[39]](#footnote-39).

Решением стал «Бесплатный календарь»(ПРИЛОЖЕНИЕ Б), с указанными на нем всеми мероприятиями, которые запланированы домом культуры на месяц. Календари будут представлять собой вкладыши в ежемесячную газету, формата А4. На календарях, с обратной стороны будет закреплена магнитная полоса, с помощью которой, лист будет на холодильнике в кухне.

Таким образом, учреждение получает не затратный способ информирования населения о своих мероприятиях, а потенциальные клиенты-зрители, всегда актуальную информацию о жизни КДЦ «Рассвет».

**Глава 3. Разработка и реализация PR- кампании**

**3.1 Разработка и реализация комплекса PR- коммуникаций для продвижения культурно-массовых мероприятий**

Создание и начало работы плана улучшения деятельности можно считать лишь первыми шагами на пути к качественному преобразованию уровня жизни сельских жителей, мероприятия в этой сфере нельзя назвать достаточными и исчерпывающими, так как выло выделено много особенностей организации культурного досуга сельских жителей.

Для совершенствования регулирования и организации социальной сферы и культурного досуга села, необходимо:

– развивать отрасли социальной сферы, создавая дополнительные рабочие места в сфере культуры жилищно-коммунального хозяйства, образования, здравоохранения;

– проводить целенаправленную подготовку кадров для сельской местности по профессиям социальной и культурной сферы[[40]](#footnote-40).

Практическая значимость исследования определяется нацеленностью на поиск конкретных форм стимулирования инициативы сельских жителей, повышения их личностной активности в решении социальных и социокультурных проблем современного российского села.

Результаты исследования могут быть использованы:

– в деятельности государственных учреждений и организаций при выработке ориентиров культурной политики и разработке программ социально- культурного развития села;

– в ходе оптимизации системы управления учреждений социально- культурной сферы сельских районов, при разработке инновационных технологических подходов к организации досуга сельских жителей в городе и селе;

– при создании общественных некоммерческих организаций, объединений граждан на селе;

– в учебно-педагогическом процессе при изучении отдельных тем по курсам «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент социально- культурной деятельности», «Технологические основы социально-культурной деятельности в сельской местности» на факультетах социально-культурной деятельности вузов культуры и искусств.

Согласно уставу, МКУК КДЦ «Рассвет» ПСП должен организовывать такие виды деятельности как :

1. организация досуга различных групп населения, в том числе проведение вечеров отдыха и танцев, дискотек, молодежных балов, карнавалов, детских утренников, игровых и других культурно-развлекательных программ;

2. создание и развитие клубных формирований различных направлений, коллективов самодеятельного народного творчества, любительских объединений и клубов по интересам;

3. организация и постановка театральных представлений, концертов и прочих сценических представлений. Проведение массовых театрализованных праздников и представлений, народных гуляний, обрядов и ритуалов, в соответствии с региональными и местными обычаями и традициями;

4. прочая зрелищная и развлекательная деятельность. Организация и проведение фестивалей, смотров, конкурсов, выставок и других форм показа результатов творческой деятельности клубных формирований;

5. организация экскурсионной деятельности;

6. организация показа фильмов;

7. развитие молодежных инициатив и форм досуговой деятельности среди молодежи;

8. организация и проведение концертов, спектаклей, других театрально- зрелищных и выставочных мероприятий, в том числе профессиональными коллективами, исполнителям и аврорами;

9. создание благоприятных условий для неформального общения посетителей МКУК КДЦ «Рассвет» ПСП (организация работы различного рода клубных гостиных, салонов, кафе, уголков живой природы, игротек и т.д.);

10. осуществление других видов культурно-творческой, культурно-познавательной, историко-просветительской, досуговой и иной деятельности, соответствующим основным принципам и целям МКУК КДЦ «Рассвет» ПСП;

11. подготовка и размещение рекламы на афишах, стендах, размещение рекламы в демонстрационных залах;

12. работа с читателями:

- изучение культурных и личностных запросов читателей, используя фонты МКУК УК МЦБ и других библиотек по межбиблиотечному абонементу или внутрисистемному обслуживанию,

- информирование читателей о содержании и составе фондов,

- проведение дней информации, премьеры, презентации книг, формирую у читателей культуру чтения,

- учет, планирование и анализ работы с читателями;

13. Работа с фондом:

- комплектирование и сохранность фонда, с учетом интересов и запроса читателей,

- формирование специализированного фонда краеведческих и местных изданий, выделяя его на тематических стеллажах, книжных выставках, популяризирую историю и современность поселения, района, края;

- улучшение качественного состава библиотечного фонда по правовым, экономическим, общественно-политическим, образовательным, социально-культурным, профессиональным проблемам, традиционными и нетрадиционными материалами;

14. Справочно-библиографическое и информационное обслуживание:

- формирование справочно-библиографического фонда;

- организация и редактирование каталогов;

- организация и редактирование краеведческой картотеки;

- осуществляет справочно-библиографическое и информационное обслуживание читателей;

- организует дни информации;

- обеспечивает население нормативно- законодательной информацией;

15. Организация досуга населения:

- библиотеки осуществляют индивидуальную и массовую работу с читателями, внедряет новые программы и формы работы;

- организует книжные выставки, выставки- просмотры, циклы бесед, недели детской и юношеской книги, премьеры и обсуждение произведений печати, музыкально- поэтические вечера, клубы по интересам и другие мероприятия, способствующие сохранению и возрождению традиционной народной культуры, духовности, исторического патриотизма.

В течение марта текущего года планируется несколько мероприятий, которые могут повысить лояльность зрителей к МКУК КДЦ «Рассвет» и увеличить посещаемость. По плану, в течение март месяца, нужно провести хотя бы половину из предложенных вариантов

Мероприятия, основанные на базе МКУК КДЦ «Рассвет»:

* Час поэзии - сюда вошли такие мероприятия, посвященные поэзии, как «Цветы, цветы, цветы!».
* Выставка рисунков «Любимой мамочке подарок!», посвященная Международному женскому дню.
* Праздничный концерт «Весеннее настроение», посвященный Международному женскому дню.
* Круглый стол «Клуб молодого избирателя» - мероприятие проводится с целью консолидации учащихся и молодежи для повышения политической и правовой грамотности, подготовка их к выполнению гражданского долга избирателя.
* Серия бесед «Как прекрасен этот мир», направленных на профилактику суицидального поведения среди подростков, противодействию наркомании и пропаганде ЗОЖ.
* Фильм-обсуждение «Собачье сердце», кинопоказ по школьной программе - МКУК КДЦ «Рассвет» совместно с МБОУ СОШ пос. Известковый устраивает кинопоказ, по школьной программе, фильма Владимира Бортко «Собачье сердце». С последующим обсуждением с педагогом.
* Спортивная игра на улице «Покорители вершин» - спортивные игры «Покорители вершин» состоятся на спортивной площадке, рядом с домом культуры, 29.03.2018 года в 12:00. В состязаниях могут принять участие любые желающие в возрасте от 7 до 18 лет.

Кроме того необходима отметить что очевидна необходимость разработки технологий культурно-досуговой деятельности на селе средствами помощи городских культурных учреждений, с помощью которых возможно изменить характер культурной активности сельского населения.

Источники финансирования проекта. В реализации проекта могут быть заинтересованы такие государственные структуры, как Министерство культуры, Министерство образования и науки, Министерство труда и социальной защиты, Министерство сельского хозяйства, службы социальной защиты и специализированные учреждения: театры, дома культуры.

Из негосударственных структур в осуществлении плана могут быть заинтересованы различные благотворительные организации, оказывающие помощь деревням и сельским местностям. К примеру, Региональная общественная благотворительная организация, БФ «Творческой Молодежи России».

Любая организация имеет в своѐм распоряжении аккаунты не только в одной социальной сети. МКУК КДЦ «Рассвет»: тоже постепенно обзаводится профилями в других ресурсах. Например, недавно был создан аккаунт в Instagram, который на данный момент имеет 200 подписчиков.

Сегодня набрал бешенную популярность сервис Telegram, который представляет собой мессенджер с расширенными возможностями (отправка любых типов файлов, шифрование сообщений, крупные чаты и каналы). Также сервис пользуется популярностью за счѐт самой лучшей, на данный момент, оптимизацией среди других подобных приложений (WhatsApp, Viber)[[41]](#footnote-41).

Функция каналы – это аналог групп и пабликов в других крупных социальных сетях[[42]](#footnote-42). Некоторые из них уже стали своеобразными СМИ с огромным количеством подписчиков и широкой аудиторией. В нашем случае, такой инструмент послужит наиболее быстрым каналом для коммуникации с целевой аудиторией. Там будут размещаться все последние новости проекта, видеоролики, фотоотчеты, какие-либо изменения, касающиеся мероприятий и так далее.

Реклама в тематических СМИ: Основная деятельность происходит на их YouTube-канале, где размещаются новостные видеоролики и в группе ВКонтакте, где можно увидеть новости, релизы, интересные видео и прочее.

Для МКУК КДЦ «Рассвет» можно предложить рекламу в социальной сети ВКонтакте, поскольку реклама на YouTube слишком дорогая (порядка 50 000 рублей за интеграцию в один новостной выпуск). В то время, как рекламный пост в ВКонтакте обойдется бесплатно, главное найти человека который будет заниматься этим.

Структура поста: Подборка лучших видео с прошедших встреч проекта Рекламный текст с призывам приходить на следующие мероприятия. Также как уже было предложено выше, можно использовать местные СМИ средства как инструмент распространения. На поселок Известковый необходимо распечатать 200 календарей, и использовать 2 метра магнитной ленты.

Таблица 3.1. Перечень расходов PR-кампании.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | За 1 шт./ метр | Необходимое кол-во | Итого |
| Печать календарей | 7,5 рублей | 200 шт. | 1500 |
| Магнитная лента | 65 рублей | 2 метра | 130 |
| Всего | 1630 рублей | | |

**3.2 Расчёт эффективности предложенных мероприятий**

Основной целью разработки всех предложенных PR мероприятий было продвижение КДЦ «Рассвет» среди целевой аудитории и, как следствие, привлечение зрителей на живые встречи. Поскольку некоторые мероприятия уже были проведены на момент написания выпускной квалификационной работы, оценить эффективность рекламных мероприятий можно оценить уже сейчас.

Созданная страница в ВКонтакте на данный момент имеет 101 постоянных подписчиков, были разработаны и успешно внедрены рекламные тексты и материалы. Налажены отношения с постоянными партнѐрами, при помощи которых было успешно проведено 4 розыгрышей ценных призов.

Из статистических данных, количество подписчиков основной группы проекта выросло с 30 до 45 участников за полтора месяца, что является абсолютным рекордом. Среднее количество посетителей с 30-50 выросло до 75 человек.

Активная коммуникационная деятельность привела к активизации зрителей, исходя из чего, можно сделать вывод, что внедрѐнные мероприятия прошли успешно и принесли желаемый результат. Так же был составлен список затрат, которые ушли на разработанные мероприятия

Важно понимать, что данный метод не приносит мгновенных результатов. Для того чтобы получать результат нужно 3-4 месяца упорно работать над качеством, регулярностью и обратной связью.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью данной выпускной работы являлось формирование интереса к МКУК КДЦ «Рассвет» и повышением посещаемости их мероприятий. В ходе работы были реализованы все поставленные задачи.

В первой главе были выявлены теоретические аспекты использования коммуникационных технологий в сфере культурно-массовых мероприятий: было дано определение, изучены труды классиков и теоретиков по выбранной теме, описано практическое применение коммуникационной стратегии в работе, были выделены и подробно описаны все этапы ее разработки.

Во второй главе был проведен маркетинговый анализ МКУК КДЦ «Рассвет». С помощью SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны организации, была определена целевая аудитория. Анализ позволил лучше понять – какие методы и средства используются для продвижения живых мероприятий в данной области. Так же был проведено анкетирование с целью понимания отношения к проекту уже сформировавшейся аудитории.

Третья глава представляет собой обоснование необходимости проведения и планирования рекламной кампании и был разработан список мероприятий для повышения посещаемости МКУК КДЦ «Рассвет».

Так же были разработаны мероприятия с расчетом на будущее. В конце главы представлен анализ проведенных мероприятий и их результаты. Были разработаны рекламные материалы – виде бесплатного календаря. Использовались самые актуальные и современные методы продвижения, которые возможны в условиях сельской местности.

Были частично решены основные проблемы, которые были обозначены в данной работе: отсутствие высокой посещаемости и малая коммуникационная активность МКУК КДЦ «Рассвет».

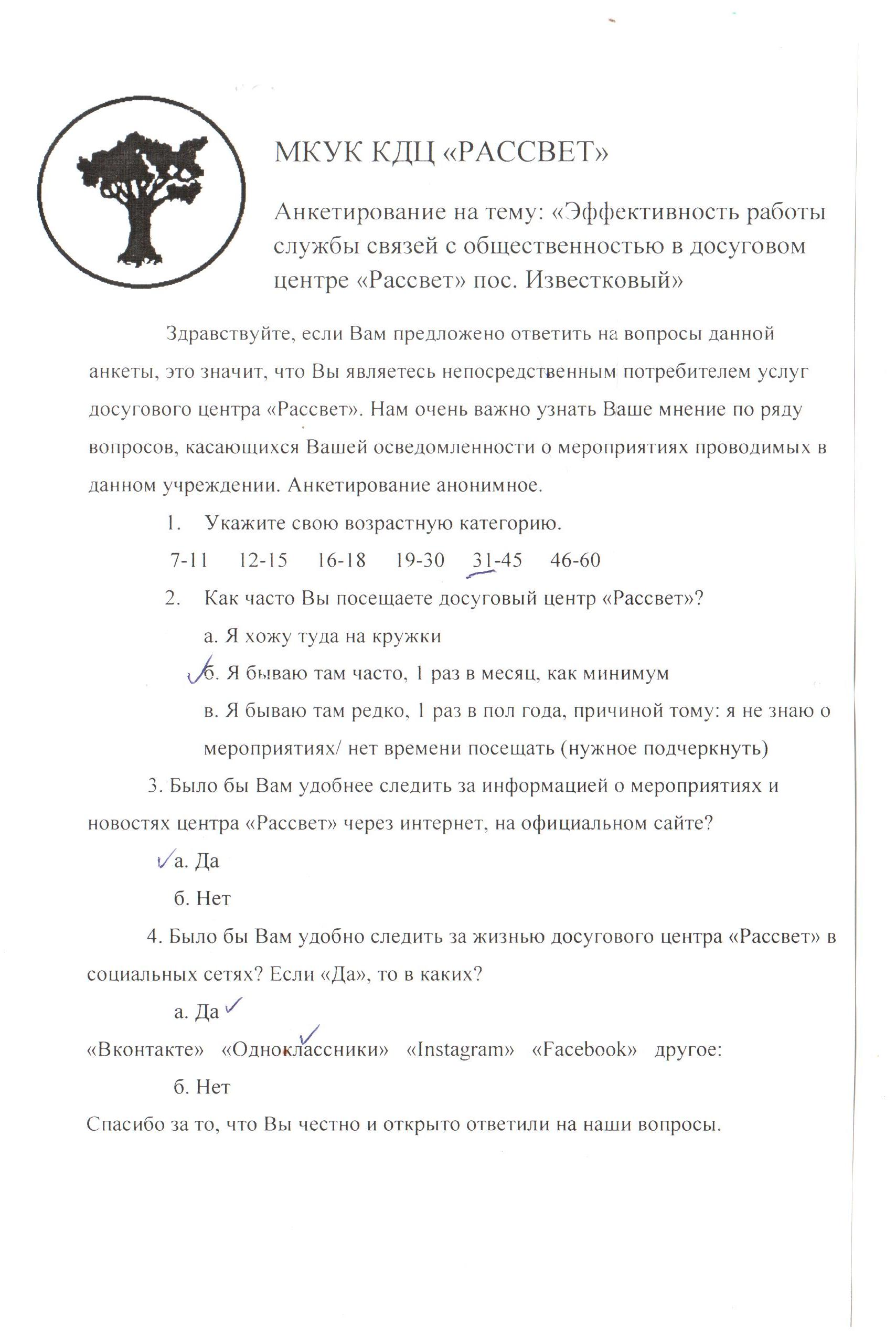
В результате успешного выполнения всех поставленных задач, данная выпускная квалификационная работа сможет получить практическое применение и послужить эталоном для дальнейшей деятельности МКУК КДЦ «Рассвет». Мероприятия, которые были разработаны в ходе выполнения работы, помогут повысить посещаемость в будущем, и могут использоваться для других подобных культурно-массовых мероприятий.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-I "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (с изменениями и дополнениями) Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/> (Дата обращения 07.03.2018)
2. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О некоммерческих организациях". Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения 05.03.2018)
3. Устав Муниципального казенного учреждения культуры культурно- досугового центра «Рассвет» Падалинского сельского поселения
4. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / С. Блэк, М.: Новости, 1990. – 239 с.
5. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. - 272 c.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. М.: ИЛ, 2014. - 224 c.
7. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 c.
8. Данчёнок, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Л. А. Данченок. СПб: 2013. – 175 с.
9. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе/ А.Н. Загороднитков, М.: КНОРУС, 2016. - 288 с.
10. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М., Паблик рилейшенз / С.М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, М.: «Вильямс», 2001. -642.
11. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова, М.: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.
12. Кувшинникова Т. Связи с общественностью в некоммерческих организациях на примере АНО «Центр». Режим доступа:// pr-club.com/ (Дата обращения 09.03.2018)
13. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. Монография / А.В. Манойло, М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
14. Мельников И. Реклама, PR, брендинг и маркетинг / И.Мельников, М.: ЛитРес, 2016. – 50 с.
15. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. М.: Эксмо, 2014. - 336 c.
16. Осик Ю.И., Борбасова З.Н., Инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. — 155 с.
17. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / Е.В.Ромат, Д.В. Сендеров, Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2017. – 496 с.
18. Ромат Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. М.: Питер, 2014. - 496 c.
19. Рыбин С.С. Проблемы менеджмента в сфере культуры // С.С.Рыбин, Проблемы современной экономики N 1 (21), 2013. С.16- 20.
20. Сельские клубы // Горизонты культуры No3 (42) 2014. С.60 – 63.
21. Тендит К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К.Н. Тендит, Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 93 с.
22. Терминологический словарь библиотекаря по социально- экономической тематике. СПб.: Российская национальная библиотека. 2011. – 1089 с.
23. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. Учебное пособие и настольная книга для специалистов в области рекламы и СО. / А.Н.Толкачев, М.: Эксмо, 2009. – 207 с.
24. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, СПб.: Лань, 2011. – 576 с.
25. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. 3. изд. / А. Ульяновский, М.: Эксмо, 2016 – 590 с.
26. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. М.: Флинта, Наука, 2014. - 476 c.
27. Филатова О.Г. Технологии методы PR-продвижения информационных ресурсов / О.Г.Филатов, СПб.: НИУТМО, 2012- 73 с.
28. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. М.: Академия, **2016.** - 240 c.
29. Шахнес Т. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица / Т.Шахнес, М.: Эксмо, 2014. – 240 с.
30. Официальный сайт Амурского муниципального района, Режим доступа: http://amursk-rayon.ru/ (Дата обращения 10.03.2018)
31. Каталог организаций России - List-Org, Режим доступа: http://www.list-org.com/ (Дата обращения 10.03.2018)
32. Ассоциация Коммуникационных Агентств России, Режим доступа: http://www.akarussia.ru/ (Дата обращения 07.03.2018)
33. Портал «Русский мир», Режим доступа: <https://russkiymir.ru/> (Дата обращения 11.03.2018)
34. Культурный центр «Москвич», Режим доступа: <http://mskcc.ru/> (Дата обращения 09.03.2018)
35. Альманаха "Лаборатория рекламы", Режим доступа: <http://www.advlab.ru/> (Дата обращения 07.03.2018)
36. PR master: Режим доступа: <http://prmaster.su/> (Дата обращения 10.03.2018)
37. Сайт Publicisgroupe.RU посвященный маркетинговым коммуникациям и PR. Режим доступа: http://publicisgroupe.ru/o\_proekte\_pr.html (Дата обращения 11. 03.2018)

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

(обязательное)

****

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Мероприятия, проводимые КДЦ «Рассвет» на

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Понедельник | Вторник | Среда | Четверг | Пятница | | Суббота | Воскресенье |
|  |  |  | 1 | 2 | | 3 | 4  Конкурс рисунков «Самая прекрасная!», посвященный Международному женскому дню |
| Посиделки «Прощай зимушка-зима!»  КДЦ «Рассвет» |
| 5 | 6 | 926ae2d61d98cbdf937631f1bf2efe6b7  Час поэции «Цветы, цветы, цветы»  15:00  Библиотека | 8  **Праздничный концерт** «Весеннее настроение»  **17:00**  **Актовый зал КДЦ «Рассвет»** | 9 | | 10 | 11  Круглый стол «Клуб молодого избирателя»  15:00  КДЦ «Рассвет» |
| Выставка рисунков «Любимой мамочке – подарок!» 5-10 марта («Рассвет») | | | | | | |
| 12 | 13 | 14 | 15  Беседа «Как прекрасен этот мир»  14:00  КДЦ «Рассвет» | 16 | | 17  Беседа «Говорить не переговорить», пропаганда ЗОЖ  16:00  КДЦ «Рассвет» | 18 |
| 19 | 20 | 21  Беседа «Мифы и правда о наркотиках»  16:00  КДЦ «Рассвет» | 22 | 23 | | 24  Час поэзии «Течет поэзии река»  15:00  Библиотека | 25 |
| 26  Танцевально-развлекательная программа «Дискостар»  16:00  КДЦ «Рассвет» | 27  Клуб любителей кино х/ф «Морозко»  12:00  Библиотека | 28  Фильм-обсуждение «Собачье сердце», конопоказ по школьной программе  14:00  Библиотека | 29  Спортивная игра на улице «Покорители вершин»  12:00  Спортивная площадка | 30  Танцевально-развлекательная программа «Танцуй пока молодой»  16:00  КДЦ «Рассвет» |  | | |

Март 2018 года

По всем вопросам обращаться по телефону 8(42142) 48-4-66

1. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе. М.: Директ-Медиа, 2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Тендит К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011. [↑](#footnote-ref-3)
4. Филатова О.Г. Технологии методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУТМО, 2012 [↑](#footnote-ref-4)
5. http://publicisgroupe.ru/teoriya\_pr.html [↑](#footnote-ref-5)
6. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М.: Новости, 1990.С.27. [↑](#footnote-ref-6)
7. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. чебное пособие и настольная книга для специалистов в области рекламы и СО. М.: Эксмо, 2009.С.68. [↑](#footnote-ref-7)
8. Терминологический словарь библиотекаря по социально- экономической тематике. СПб.: Российская национальная библиотека. 2011. С.276. [↑](#footnote-ref-8)
9. http://publicisgroupe.ru/teoriya\_pr.html [↑](#footnote-ref-9)
10. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М., Паблик рилейшенз. М.: «Вильямс», 2001. С.145. [↑](#footnote-ref-10)
11. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник. М. : КНОРУС, 2016.С.200. [↑](#footnote-ref-11)
12. http://marketedst.ru/shpargalki-k-ekzamenu-po-marketingu/ [↑](#footnote-ref-12)
13. http://prmaster.su/ [↑](#footnote-ref-13)
14. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник. М.: КНОРУС, 2016.С.201. [↑](#footnote-ref-14)
15. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе. М.:Берлин: Директ-Медиа, 2015.С.35. [↑](#footnote-ref-15)
16. Кувшинникова Т. Связи с общественностью в некоммерческих организациях на примере АНО «Центр».Режим доступа:// pr-club.com/ [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же [↑](#footnote-ref-17)
18. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О некоммерческих организациях". Режим доступа: http://www.consultant.ru [↑](#footnote-ref-18)
19. Мельников И. Реклама, PR, брендинг и маркетинг. М.: ЛитРес, 2016. С.80. [↑](#footnote-ref-19)
20. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. С.51. [↑](#footnote-ref-20)
21. http://www.advlab.ru/articles/article363.htm [↑](#footnote-ref-21)
22. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2016.С. 89. [↑](#footnote-ref-22)
23. Рыбин С.С. Проблемы менеджмента в сфере культуры. Проблемы современной экономики, N 1 (21), 2013. С.16. [↑](#footnote-ref-23)
24. https://russkiymir.ru/publications/224402/ [↑](#footnote-ref-24)
25. Сельские клубы. Горизонты культуры No3 (42) 2014. С.63. [↑](#footnote-ref-25)
26. http://mskcc.ru/ [↑](#footnote-ref-26)
27. http://www.dkgagarina.ru/ [↑](#footnote-ref-27)
28. http://www.dkgagarina.ru/ [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же [↑](#footnote-ref-29)
30. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-I "Основы законодательства Российской Федерации о культуре" (с изменениями и дополнениями) Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/ [↑](#footnote-ref-30)
31. http://amursk-rayon.ru/ [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же [↑](#footnote-ref-32)
33. http://www.list-org.com/company/7770455 [↑](#footnote-ref-33)
34. Загородников А.Н.Управление общественными связями в бизнесе (для бакалавров). М.:КноРус. 2016. С.56. [↑](#footnote-ref-34)
35. http://amursk-rayon.ru/about/subdivisions/department\_of\_culture/ [↑](#footnote-ref-35)
36. http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/ [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же. [↑](#footnote-ref-37)
38. Осик Ю.И., Борбасова З.Н., Инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов, Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. С.82. [↑](#footnote-ref-38)
39. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. С.75 [↑](#footnote-ref-39)
40. Шахнес Т. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица. М.: Эксмо, 2014. С.55. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. 3. изд. М.: Эксмо, 2016. С. 310. [↑](#footnote-ref-41)
42. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2017. С.213. [↑](#footnote-ref-42)