

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

доц., д.ф.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

П.М. Колычев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«24» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама в сфере культуры»
(Наименование дисциплины)

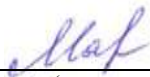
Код направления подготовки/ специальности	51.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Культурология
Наименование направленности	Предпринимательская деятельность в сфере культуры
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 08.06.2021
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«8» июня 2021 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 51.03.01(01)

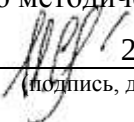
доц., к. культурол., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

Н.В. Выжлецова
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 24.06.2021
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Реклама в сфере культуры» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 51.03.01 «Культурология» направленности «Предпринимательская деятельность в сфере культуры». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»

УК-5 «Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»

ПК-2 «Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства»

ПК-4 «Способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские, образовательные, художественно-творческие, другие программы в области культуры и искусства»

ПК-5 «Способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением рекламных технологий в сфере управления рынком культурных продуктов и услуг.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины получение студентами теоретических знаний и формирование практических навыков в области современных рекламных технологий в сфере управления рынком культурных продуктов и услуг.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.У.1 уметь определять свою роль в команде и выполнять обозначенные функции, согласовывать свои действия с другими участниками команды; координировать общую работу; принимать, обосновывать решения; планировать последовательность действий для достижения заданного результата
Универсальные компетенции	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.У.1 уметь анализировать социокультурную ситуацию и культурный контекст; выстраивать межкультурную коммуникацию в различном социокультурном контексте с учетом необходимых норм, ценностей, правил коммуникации УК-5.В.1 владеть навыками межкультурной коммуникации и социального взаимодействия, оценки социокультурной ситуации и ее динамики
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен разрабатывать различные типы проектов в области культуры и искусства	ПК-2.У.1 уметь разрабатывать проекты в области культуры и искусства с различными содержательными параметрами ПК-2.В.1 владеть навыками обработки теоретического содержания дисциплин гуманитарного цикла, навыками соединения аналитической и практической деятельности в создании культурного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские, образовательные, художественно-творческие, другие программы в области культуры и	ПК-4.В.1 владеть навыками разработки и доработки различных программ; навыками реализации существующих программ; навыками практической коммуникативной, психолого-педагогической деятельности

	искусства	
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен управлять практической реализацией социокультурных проектов и программ, координировать различные виды деятельности	ПК-5.3.1 знать основы менеджмента в социокультурной сфере; специфику современной повседневной и организационной культуры

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Экономика»,
- «Социология»,
- «Этика»,
- «Деловые коммуникации».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Журналистика в сфере культуры»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Менеджмент в социокультурной сфере»,
- «Арт-бизнес и аукционная деятельность»,
- «Маркетинг в социогуманитарной сфере»,
- «Управление проектами в сфере культуры»,
- «Социокультурное проектирование».
- «Психология управления».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	10	10
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	-	-
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74

Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет
---	-------	-------

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Культурная сфера и рекламная деятельность.	3	2	0	0	6
Тема 1.1. История возникновения и развития рекламных технологий в культурной сфере.	1	1	0	0	3
Тема 1.2. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере культуры.	2	1	0	0	3
Раздел 2. Реклама в системе социокультурного маркетинга.	4	3	0	0	14
Тема 2.1. Реклама как маркетинговая коммуникация.	2	1	0	0	7
Тема 2.2. Основные технологии рекламной деятельности. Виды рекламной деятельности в социокультурном маркетинге.	2	2	0	0	7
Раздел 3. Технология брендинга в рекламной деятельности социально-культурного института.	4	4	0	0	18
Тема 3.1. Основные понятия брендинга в культурной сфере.	2	2	0	0	9
Тема 3.2. Формирование фирменного стиля предприятий сферы культуры.	2	2	0	0	9
Раздел 4. Рекламная кампания в сфере культуры.	3	4	0	0	18
Тема 4.1. Цели и методы проведения рекламной кампании.	3	4	0	0	18
Раздел 5. Рекламный бизнес и культурная сфера.	3	4	0	0	16
Тема 5.1. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры.	3	4	0	0	14
Текущий контроль	0	0	0	0	2
Итого в семестре:	17	17	0	0	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	1.1. История возникновения и развития рекламных технологий в культурной сфере. Зарождение рекламы. Распространение печатной рекламы. «Айер и сыновья» как первое рекламное агентство. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века. История рекламных исследований конца XIX века. Деятельность «Истмэн Рисерч бюро». Метод узнавания в рекламных объявлениях и редакционных статьях. Дж. Гэллап и развитие рекламы. Концепция деления рынка Артура С. Нильсена. Рекламные и маркетинговые технологии в послевоенное время. Феномен радио- и телерекламы. Современное состояние рынка рекламных услуг в США, Германии, Франции и Великобритании. Реклама в России. От устной рекламы корабельников к многообразию печатных рекламных объявлений. Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. Деятельность центральной конторы рекламных объявлений торгового дома «Метцель и К°». Расцвет российской рекламы в 1917-1932 гг. Монополизация рекламного рынка государством. Особенности рекламной деятельности на внутреннем рынке «Союзторгрекламы». Рекламные мероприятия «Внешторгрекламы» на внешнем рынке. Состояние рекламной деятельности в современной России.
1	1.2. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере культуры. Позиционирование товара на рынке культурно-досуговых услуг. Определение каналов распространения рекламы. Мероприятия, предшествующие рекламе. Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры. Выбор целевых групп воздействия рекламных сообщений в социокультурной сфере. Своеобразие социальной рекламы. Правовые основы рекламной деятельности в сфере культуры.
2	2.1. Реклама как маркетинговая коммуникация. Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. Характеристика основных видов рекламы: имидж-рекламы, стимулирующей рекламы, рекламы стабильности, внутрифирменной рекламы, рекламы в целях расширения сбыта продукции, увещательной рекламы, сравнительной рекламы, напоминающей рекламы, подкрепляющей рекламы, информирующей рекламы, превентивной рекламы. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. Экономический и психологический результат рекламной деятельности. Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности в сфере культуры.
2	2.2. Основные технологии рекламной деятельности. Виды рекламной деятельности в социокультурном маркетинге. Основные черты рекламы: общественный

	характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. Основные технологии рекламной деятельности. Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, брендосоздающая. Культуротворческий характер рекламы.
3	3.1. Основные понятия брендинга в культурной сфере. Понятие бренда. Имя бренда, особенности его разработки. Формирование образа бренда и его позиционирование на рынке. Понятие патентной чистоты бренда. Сущность уникального торгового предложения (УТП). Формы представления УТП. Маркетинговая и товарная информация о бренде. Целевая аудитория и формирование лояльности потребителя по отношению к бренду.
3	3.2. Формирование фирменного стиля предприятий сферы культуры. Основные характеристики фирменного стиля. Порядок заказа фирменного стиля. Признаки привлекательности фирменного стиля. Фирменный блок. Эмблема учреждения культуры. Требования к логотипу, основные принципы использования. Слоган – девиз рекламного сообщения. Правила написания слоганов для сферы культуры.
4	4.1. Цели и методы проведения рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Специфика предложений рекламодателя. Бриф на разработку рекламы. Формирование рекламного бюджета. Методы внедрения в сознание потенциальных клиентов предложений фирмы. Распределение ассигнований на рекламу. Международный кодекс рекламной практики. Российский закон о рекламе. Определение цели и задач рекламной кампании. Выявление целевой аудитории и изучение ее запросов. Разработка бренда, выявление его конкурентных преимуществ. Информирование потребителей о новом товаре (услуге). Введение товара (услуги) на рынок, формирование его имиджа. Оценка эффективности рекламной кампании.
5	5.1. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры. Рекламное агентство, специфика его деятельности. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. Потребительская аудитория. Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур. Культура и этика рекламной деятельности. Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Культурная сфера и рекламная деятельность.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2	1
2	Реклама в системе социо-культурного маркетинга.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	3	2	2
3	Технология брендинга в рекламной деятельности социально-культурного института	Мозговой штурм на тему создание бренда и элементов фирменного стиля предприятия культуры, групповая дискуссия.	4	2	3
4	Рекламная кампания в сфере культуры.	Разработка брифа рекламной кампании в форме деловой игры в форме групповой дискуссии.	4	2	4
5	Рекламный бизнес и культурная сфера.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	4	2	5
Всего			17	10	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	35	35
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	24	24
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://znanium.com/catalog/product/1002350	Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1027287	Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-	

	00362-7. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1028573	Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1028572	Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/634963	Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - Москва : Дело АНХ, 2016. - 520 с. ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1039478	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для	

	студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный.	
659 Р 83	Рудакова, Л. В. Реклама в предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов ; С.- Петербур. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2018. - 287 с.	3

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.advertology.ru/	Наука о рекламе
http://www.sostav.ru/	Российский рекламный портал
http://www.adindex.ru/	Сайт о рекламе и маркетинге
http://www.media-online.ru/	Все о рекламе
http://znaniyum.com	Электронно-библиотечная система

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Электронно-библиотечная система Znanium

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (мультимедийная)	
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	
3.	Аудитории общего пользования (для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	
4.	Учебная аудитория для курсового проектирования	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения;

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
	– свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	Реклама как маркетинговая коммуникация.	ПК-5.3.1
2	Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века.	УК-5.У.1 ПК-2.В.1
3	Современное состояние рынка рекламных услуг в мире.	УК-5.У.1
4	История рекламы в России.	ПК-5.3.1
5	Реклама: понятие, виды и средства.	ПК-2.В.1
6	Законы рекламы.	ПК-5.3.1
7	Цели рекламы.	ПК-5.3.1
8	Целевые группы воздействия рекламы.	ПК-2.В.1
9	Характеристика основных видов рекламы.	ПК-5.3.1

10	Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы.	ПК-2.В.1
11	Экономический и психологический результат рекламной деятельности.	УК-5.У.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
12	Понятие бренда и технологии брендинга.	ПК-5.3.1
13	Рекламное обращение: формы и методы его создания.	УК-5.В.1
14	Типология рекламных обращений.	ПК-5.3.1
15	Рекламный текст и его особенности.	УК-5.В.1
16	Символы и архетипы мировой культуры в рекламе.	ПК-2.У.1
17	Стилистика рекламы.	ПК-5.3.1
18	Тропы и речевые фигуры в рекламе.	ПК-5.3.1
19	Использование аргументации и манипуляции в рекламе.	УК-5.В.1
20	Экспертная оценка рекламного текста.	УК-5.В.1
21	Сущность и основные функции дизайна в рекламе.	ПК-2.У.1
22	Особенности организации художественного проектирования рекламных обращений.	УК-5.В.1 ПК-4.В.1
23	Специфические черты изобразительного материала и основные закономерности его восприятия.	ПК-5.3.1
24	Изобразительно-выразительные средства рекламы и дизайна.	УК-5.В.1
25	Дизайн интерьера учреждения культуры.	УК-5.В.1 ПК-2.У.1 ПК-4.В.1
26	Художественный дизайн визуальной информации в наружной рекламе.	УК-5.У.1 ПК-4.В.1
27	Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.	УК-5.В.1
28	Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры.	УК-5.У.1 ПК-2.У.1
29	Рекламная кампания: цели и методы проведения.	УК-3.У.1 УК-5.У.1 ПК-2.У.1 ПК-4.В.1
30	Международный кодекс рекламной практики и российский закон о рекламе.	УК-3.У.1
31	Должностные обязанности специалиста по рекламе в области культуры	УК-3.У.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
-------	--	----------------

1	Реклама и PR важны тем, что они: а) Осуществляют манипулирование общественным мнением. б) Способствуют развитию партнерских отношений. в) Обеспечивают информационную поддержку проектам и программам.	ПК-5.3.1 ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-4.В.1
2	Имидж организации зависит от: а) Целей и намерений ее руководства. б) Ее реальной деятельности. в) Ожиданий и стремлений конкретных контактных групп.	ПК-5.3.1
3	Из печатных СМИ для целей рекламы наибольший интерес представляют: а) Ежедневники. б) Еженедельники. в) Ежемесячники.	ПК-5.3.1
4	К технологии рекламы и PR относится: а) Организация специальных событий и социальных мероприятий. б) Договоры о совместной деятельности. в) Подготовка и рассылка информационных материалов.	УК-5.У.1 УК-5.В.1 ПК-5.3.1
5	Успешным общественным связям мешают: а) Низкий уровень коммуникативной компетентности представителей бизнеса. б) Особенности российского общественного мнения по отношению к бизнесу. в) Недоброжелательность и «продажность» СМИ.	УК-5.У.1 УК-5.В.1
6	Дополнительные средства привлекаются НКО, включая бизнес-ассоциации, потому что: а) Виды их деятельности коммерчески неконкурентны. б) Необходимо обеспечить занятость работников этих организаций. в) Они дают возможность реализации социального партнерства.	ПК-5.3.1
7	Благотворительность — это дело и забота: а) Государства. б) Бизнеса. в) Граждан.	ПК-5.3.1 ПК-2.В.1
8	Выбор СМИ для возможного сотрудничества и включения в медиакарту определяется: а) Целевой аудиторией, на которую ориентировано СМИ. б) Политической ориентацией СМИ. в) Учредителем (владельцем) СМИ.	УК-5.У.1 УК-5.В.1 ПК-2.В.1 ПК-4.В.1
9	Угощение, сувениры на специальных событиях и мероприятиях это: а) Обыкновенные жесты гостеприимства и доброжелательности. б) Средства налаживания межличностных контактов. в) Обязательные требования этикета.	УК-5.В.1
10	Успешным общественным связям мешает: а) Законодательство, регулирующее деятельность НКО. б) Недостаточное финансирование этой работы. в) Непрофессионализм исполнителей.	УК-5.У.1 УК-5.У.1
11	Общественные связи — это: а) Технология рекламы. б) Технология маркетинга, расширенная также и на внерыночную социальную среду. в) Технология наращивания нематериальных активов.	УК-5.У.1 ПК-5.3.1
12	Социальное партнерство — это:	УК-3.У.1

	а) Вопросы сотрудничества бизнеса и органов государственной власти на местах. б) Социальные инвестиции в работников организации. в) Участие в формировании гражданского общества.	УК-5.У.1 УК-5.В.1
13	Пресс-релиз рассылается: а) По электронной почте. б) По факсу. в) Заказным письмом.	УК-5.В.1
14	Ограничение контактов с журналистами в кризисной (скандальной) ситуации обусловлено: а) Стремлением выиграть время, чтобы разобраться в ситуации. б) Стремлением закрыться от назойливого внимания СМИ. в) Стремлением избежать попадания в СМИ непроверенной информации.	УК-3.У.1 УК-5.У.1 УК-5.В.1
15	Бренд организации это: а) Ее название и аббревиатура. б) Имидж и репутация. в) Ее дела.	ПК-2.У.1 ПК-5.3.1
16	Разработка рекламных проектов начинается с: а) Определения целей. б) Выявления актуальных проблем. в) Поиска необходимых средств.	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-4.В.1
17	Потенциальных спонсоров в поддержке проектов интересует, прежде всего: а) Получение прибыли. б) Получение дополнительных выгод. в) Рекламный потенциал проекта.	ПК-5.3.1
18	Некоммерческая деятельность, включая работу бизнес-ассоциаций, это: а) Невыгодная деятельность. б) Деятельность, осуществляемая некоммерческими организациями. в) Социально значимая деятельность, неосуществляемая на коммерческой основе.	ПК-5.3.1
19	Показателями эффективности общественных связей организации являются: а) Рост количества мероприятий. б) Рост количества публикаций о ней в СМИ. в) Снижение уровня негативного отношения к организации.	УК-5.У.1 УК-5.В.1 ПК-5.3.1
20	Использование интернет-ресурсов для целей рекламы — это: а) Обязательное формирование своих электронных ресурсов. б) Использование электронных ресурсов других организаций. в) Включает в себя мониторинг в сети общественного мнения об организации, отрасли, регионе.	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1 ПК-4.В.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в

локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цели преподавания дисциплины – получение студентами теоретических знаний и формирование практических навыков в области современных рекламных технологий в сфере управления рынком культурных продуктов и услуг.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития рекламной деятельности;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития рекламы в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области рекламы в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными

источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Мозговой штурм («мозговая атака») – это практическое занятие, в ходе которого поиск решения проблемы осуществляется через стимулирование творческой активности, когда участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, из которых в дальнейшем выбирается наиболее удачное для использования на практике. Основной целью мозгового штурма является стимулирование у студентов творческой активности, динамичности мыслительных процессов, абстрагирования от привычных взглядов и сосредоточения на какой-либо конкретной практической цели.

Метод мозгового штурма характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех гипотез, рожденных в поиске, их анализом на перспективу использования для снятия затруднений в практике.

Структура подготовки и проведения мозгового штурма.

1. Постановка цели и задач.
2. Подготовка к проведению мозгового штурма.

Преподаватель:

- подбирает материал;
- разрабатывает сценарий;
- определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов;
- подбирает наглядный материал и техническое сопровождение.

Студент:

- самостоятельно прорабатывает материал по теме занятия.

При разработке сценария мозгового штурма преподаватель должен помнить о том, что сценарий включает в себя следующие компоненты:

- формулирование проблемы, которую необходимо решить;
- формирование рабочих групп по 3 – 4 человека и экспертной группы, способной отобрать наилучшие идеи и разработать показатели и критерии оценки;
- тренировочная интеллектуальная разминка для приведения обучаемых в рабочее психологическое состояние за счет активизации их знаний, обмена мнениями и выработки общей позиции по проблеме;
- собственно мозговой штурм, решение поставленной проблемы;
- оценка и отбор наилучших идей экспертной группой;
- обобщение результатов мозгового штурма, подведение итогов работы учебных групп, оценка наилучших идей, их обоснование и публичная защита.

3. Проведение мозгового штурма. Мозговой штурм начинается с проведения тренировочной интеллектуальной разминки, основной задачей которой является определение уровня подготовленности слушателей к дальнейшей работе. Она позволяет студентам максимально освободиться от воздействия сковывающих факторов, психологических барьеров и дискомфорта.

В завершении занятия подводятся итоги всей работы и обобщаются результаты мозгового штурма.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Самостоятельная работа – это форма организации вне учебной деятельности, на которой происходит как формирование, так и отработка конкретных практических навыков студентов, закрепление и развитие профессиональных компетенций в сфере социально-культурной деятельности.

Специфика самостоятельной работы по изучаемой дисциплине состоит в том, что студенты должны изучить рекламный рынок сферы культуры г. Санкт-Петербурга, рассмотреть основные требования к рекламным обращениям и освоить принципы дизайна рекламы социально-культурной сферы.

Самостоятельная работа выполняется в двух вариантах:

- 1) В форме домашнего задания и заключается в подготовке эссе. Выполненное домашнее задание (эссе) размещается студентами в личных кабинетах ГУАП (<http://pro.guap.ru/>).

Требования к оформлению эссе состоит из четырех разделов:

1. Титульный лист.
2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы исследования, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно

правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

2) Вторая форма самостоятельной работы заключается в проектной работе студентов. Группа разбивается команды численностью до 5 студентов. Каждая команда получает задание:

- придумать название культурного проекта, цель, миссия;
 - разработать брендинг данного проекта;
 - проработать рекламную кампанию данного проекта.
- Форма отчетности презентация PowerPoint не больше 15 слайдов.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества знаний студентов, развитие навыков самостоятельной работы. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины «Реклама в сфере культуры». Текущий контроль по дисциплине «Реклама в сфере культуры» проводится в течение семестра по итогам работы студентов на лекционных и практических занятиях, участия в семинарских (практических) занятиях, выполнения заданий в личном кабинете ГУАП.

В рамках текущего контроля проводится тестирование (см. таблицу 18).

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине «Реклама в сфере культуры» проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой