

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	Межкультурные коммуникации и социокультурное проектирование
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

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

«08» июня 2021 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 08.06.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 51.03.01(02)

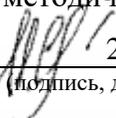
доц., к. культурол., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 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 «Межкультурные коммуникации и социокультурное проектирование». 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»*.

* Дисциплина, читаемая в 4 семестре и находящаяся в межпредметной связи с курсом «Реклама в сфере культуры».

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	<p>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 коробейников 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.</p>
1	<p>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.</p>
2	<p>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.</p>

2	<p>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.</p>
3	<p>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.</p>
3	<p>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.</p>
4	<p>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.</p>
5	<p>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.</p>

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.- Петерб. 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://znanium.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 таблице 12.

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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.	УК-5.У.1
2	Имидж организации зависит от: а) Целей и намерений ее руководства.	ПК-5.3.1

	<p>б) Ее реальной деятельности.</p> <p>в) Ожиданий и стремлений конкретных контактных групп.</p>	
3	<p>Из печатных СМИ для целей рекламы наибольший интерес представляют:</p> <p>а) Ежедневники.</p> <p>б) Еженедельники.</p> <p>в) Ежемесячники.</p>	УК-5.В.1
4	<p>К технологии рекламы и PR относится:</p> <p>а) Организация специальных событий и социальных мероприятий.</p> <p>б) Договоры о совместной деятельности.</p> <p>в) Подготовка и рассылка информационных материалов.</p>	УК-5.У.1
5	<p>Успешным общественным связям мешают:</p> <p>а) Низкий уровень коммуникативной компетентности представителей бизнеса.</p> <p>б) Особенности российского общественного мнения по отношению к бизнесу.</p> <p>в) Недоброжелательность и «продажность» СМИ.</p>	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
6	<p>Дополнительные средства привлекаются НКО, включая бизнес-ассоциации, потому что:</p> <p>а) Виды их деятельности коммерчески неконкурентны.</p> <p>б) Необходимо обеспечить занятость работников этих организаций.</p> <p>в) Они дают возможность реализации социального партнерства.</p>	ПК-4.В.1
7	<p>Благотворительность — это дело и забота:</p> <p>а) Государства.</p> <p>б) Бизнеса.</p> <p>в) Граждан.</p>	ПК-2.В.1
8	<p>Выбор СМИ для возможного сотрудничества и включения в медиакарту определяет-</p> <p>ся:</p> <p>а) Целевой аудиторией, на которую ориентировано СМИ.</p> <p>б) Политической ориентацией СМИ.</p> <p>в) Учредителем (владельцем) СМИ.</p>	ПК-5.3.1
9	<p>Угощение, сувениры на специальных событиях и мероприятиях это:</p> <p>а) Обыкновенные жесты гостеприимства и доброжелательности.</p> <p>б) Средства налаживания межличностных контактов.</p> <p>в) Обязательные требования этикета.</p>	УК-3.У.1 ПК-5.3.1
10	<p>Успешным общественным связям мешает:</p> <p>а) Законодательство, регулирующее деятельность НКО.</p> <p>б) Недостаточное финансирование этой работы.</p> <p>в) Непрофессионализм исполнителей.</p>	УК-5.У.1
11	<p>Общественные связи — это:</p> <p>а) Технология рекламы.</p> <p>б) Технология маркетинга, расширенная также и на внерыночную социальную среду.</p> <p>в) Технология наращивания нематериальных активов.</p>	УК-3.У.1
12	<p>Социальное партнерство — это:</p> <p>а) Вопросы сотрудничества бизнеса и органов государственной власти на местах.</p> <p>б) Социальные инвестиции в работников организации.</p> <p>в) Участие в формировании гражданского общества.</p>	ПК-2.У.1 ПК-2.В.1
13	<p>Пресс-релиз рассылается:</p>	УК-5.У.1

	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-5.У.1 УК-5.В.1
15	Бренд организации это: а) Ее название и аббревиатура. б) Имидж и репутация. в) Ее дела.	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
17	Потенциальных спонсоров в поддержке проектов интересует, прежде всего: а) Получение прибыли. б) Получение дополнительных выгод. в) Рекламный потенциал проекта.	ПК-2.У.1
18	Некоммерческая деятельность, включая работу бизнес-ассоциаций, это: а) Невыгодная деятельность. б) Деятельность, осуществляемая некоммерческими организациями. в) Социально значимая деятельность, неосуществимая на коммерческой основе.	ПК-4.В.1 ПК-2.В.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.	ПК-4.В.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-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