



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Образовательная программа

Культурология

Направление подготовки

51.03.01 «Культурология»

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчики программы:

Веретенникова И.В. – кандидат социологических наук, доцент кафедры

© Веретенникова И.В.

© АНО ВО «Институт современного
искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Цели:	формирование у обучаемых компетенций в области теории и практики рекламной деятельности, а также подготовка специалистов в области современной рекламы с позиции зависимости языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, с учетом менталитета, рекламных жанров, вопросов этики и юридической ответственности.
Задачи:	<ul style="list-style-type: none">- основные понятия и категории рекламной деятельности в сфере культуры;- изучить правила речевого этикета и ведения диалога в различных культурных средах;- изучить нормативное правовое регулирование рекламной деятельности в сфере культуры;- ознакомить с навыками эффективного выстраивания коммуникаций в устной и письменной формах;- ознакомить с навыками публичных выступлений, оформления деловой документации в традиционном и электронном документообороте.- изучить основные и эффективные виды и методы рекламы в сфере культуры и искусств;
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	УК 1, ОПК 3

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
Знать:	<ul style="list-style-type: none">– основные закономерности взаимодействия человека и общества,– этапы исторического развития человечества;– основные философские категории и проблемы человеческого бытия;– принципы поиска методов изучения произведения искусства;– терминологическую систему
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">– анализировать социально и личностно значимые философские проблемы;



	<ul style="list-style-type: none"> – осмысливать процессы, события и явления мировой истории в динамике их развития, руководствуясь принципами научной объективности и историзма; – «мыслить в ретроспективе» и перспективе будущего времени на основе анализа исторических событий и явлений; – формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам; – использовать полученные теоретические знания о человеке, обществе, культуре, в учебной и профессиональной деятельности; – критически осмысливать и обобщать теоретическую информацию; – применять системный подход в профессиональной деятельности
Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> – технологиями приобретения, использования и обновления социогуманитарных знаний; – навыками рефлексии, самооценки, самоконтроля; – общенаучными методами (компаративного анализа, системного обобщения).

ОПК-3	Способен соблюдать требования профессиональных стандартов и нормы профессиональной этики;
Знать:	– содержание документов, регламентирующих профессиональную деятельность, требования профессиональных стандартов; этику и нормы профессиональной этики
Уметь:	– соблюдать требования профессиональных стандартов и норм профессиональной этики.
Владеть:	– навыками анализа регламентирующих профессиональное поведение документов; самооценки и критического анализа своего профессионального поведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Б1.В.ДВ.04. Дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4). Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01
-------------------	--

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- История (история России, всеобщая история) (УК-1; УК-5)
- Теория культуры (УК-5, ОПК -1, ПК-3)



- История культуры и искусства (УК-5; ПК-6)
- Философия культуры (УК-1, УК-5)
- Менеджмент в сфере культуры и искусства (ПК-5, ПК-7)
- Деловые коммуникации (УК-4; УК-5)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

- 3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы (ЗЕ), 144 академических часов.
- 3.2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения		
	очная	очно -заочная	заочная
Общая трудоемкость дисциплины	144	-	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	72	-	32
Лекции (Л)	36	-	20
Семинары (С)	36	-	12
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (СРС)	72	-	108
Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (Э)	-	-	-
Зачет (З)	-	-	-
Дифференцированный зачет (ДЗ)	6 семестр	-	4 час. (5 курс зимняя сессия)



4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана;
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:
 - «Лек» - лекционные,
 - «ПрЗ» / «ИнЗ» / «С» – групповые и мелкогрупповые практические занятия / индивидуальные занятия / семинары,
 - «СРС» - самостоятельная работа студентов.
- формы текущего контроля успеваемости

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
1	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	5	24	6	6	12	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
2	Рекламные агентства и рекламные службы	5	24	6	6	12	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
3	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	5	24	6	6	12	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
4	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	6	16	4	4	8	Проверка выполнения самостоятельной работы, мини-опрос



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	6	24	6	6	12	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
6	Рекламные мероприятия в промоушен	6	16	4	4	8	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
7	Подготовка и проведение рекламной компании	6	16	4	4	8	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре

Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
1	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	4 курс Летняя сессия	36	4	2	30	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
2	Рекламные агентства и рекламные службы	4 курс Летняя сессия	36	4	2	30	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре



Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, С	СРС	
3	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	5 курс Установочная сессия	36	-	-	36	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
4	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	5 курс Зимняя сессия	8	4	2	2	Проверка выполнения самостоятельной работы, мини-опрос
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	5 курс Зимняя сессия	12	4	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
6	Рекламные мероприятия в промоушен	5 курс Зимняя сессия	6	2	2	2	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
7	Подготовка и проведение рекламной компании	5 курс Зимняя сессия	6	2	2	2	Проверка выполнения самостоятельной работы, мини-опрос

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

1) Реклама как вид маркетинговых коммуникаций

Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Роль рекламы в современном мире. Реклама как атрибут современного бизнеса. Реклама как вид бизнеса. Реклама как элемент культуры. Влияние рекламы на формирование массового



и индивидуального сознания. Функции и цели рекламы. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых целей. Рекламный процесс как система. Коммуникативная природа рекламной деятельности. Модель рекламной коммуникации. Товарная и имиджевая реклама. Социальная и политическая реклама. Средства и виды рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламы.

2) Рекламные агентства и рекламные службы

Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. Оплата услуг. Привлечение клиентов. Управление кадрами в рекламном агентстве. Административный и креативный менеджмент. Выбор рекламного агентства. Задачи рекламной службы предприятия. Рекламная активность фирмы. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций. Структура и функции рекламной службы. Менеджер по рекламе и его обязанности. Роль менеджера торговой марки в рекламной деятельности.

3) Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ

Необходимость социально-этического и правового регулирования. Саморегулирование рекламной деятельности. Международный опыт социально-этического регулирования. Социально-этические аспекты рекламы в современной России. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Этические принципы рекламной деятельности. Нормативная база правового регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Общие и специальные правовые требования к рекламе. Ненадлежащая реклама и ее виды. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Порядок контроля за соблюдением законодательства о рекламе. Правовое положение субъектов рекламной деятельности. Порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Авторское право в рекламе.

4) Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры

Разработка рекламной концепции и стратегии организации. Сущность и цели планирования. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Понятие стратегического менеджмента в рекламе – ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия. Этапы стратегического планирования. Цели рекламы. Функции и виды целей. Определение конкретных целей рекламы. Сроки стратегического планирования и корректировка рекламной стратегии. Порядок действий при организации планирования



5) Рекламный бюджет и эффективность рекламы

Факторы, влияющие на размер бюджета. Теоретическая основа принятия решения о величине рекламного бюджета. Анализ по предельным экономическим показателям. Подходы к определению рекламного бюджета. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой торговой марки, устоявшейся марки. Эффективность рекламы и проблема ее оценки. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные допрокатные тесты эффективности рекламного продукта. Способы оценки эффективности проведенной рекламной компании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии коммуникативной эффективности рекламы (переменные рекламного отклика). Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы. Отчет о проведении рекламной компании.

6) Рекламные мероприятия в промоушен

Взаимосвязь рекламных мероприятий и мероприятий ВТЛ. Прямая почтовая рассылка. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Работа со списками рассылки. Поводы для организации рассылки. Требования к рекламно-информационному письму. Сувенирная реклама, основные виды и цели. Выставка как комплексное рекламное мероприятие. Порядок подготовки и работы на выставке. Контекстная реклама в кино, телефильмах и прессе. Сравнительная характеристика средств размещения рекламы. Критерии выбора видов рекламы и средств ее размещения в сфере культуры.

7) Подготовка и проведение рекламной компании

Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной компании. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства (СМИ) при разработке рекламных кампаний. Бриф. Цель рекламной компании. Переменные рекламного отклика. Подход DAGMAR. Модель AIDA. Концепция товара и разработка рекламной идеи. Планирование рекламных мероприятий во времени. Выбор рекламной тактики. Различные схемы охвата целевой аудитории. Обоснование выбора средств рекламы. Определение оптимальной частоты повторения рекламы. Работа со СМИ. Понятие рейтинга СМИ. Медиапланирование. Принятие решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы. Покупка рекламных ресурсов и организация работы. Анализ достигнутых результатов.

4.3 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)



Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	12	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1 ОПК-3
2.	Рекламные агентства и рекламные службы	12	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1
3.	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	12	Работа с литературой. Подготовка к семинару	ОПК-3
4.	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	8	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1
5.	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	12	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1
6.	Рекламные мероприятия в промоушен	8	Работа с литературой. Подготовка к семинару	ОПК-3
7.	Подготовка и проведение рекламной компании	8	Работа с литературой. Подготовка к семинару	ОПК-3

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	30	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1 ОПК-3
2.	Рекламные агентства и рекламные службы	30	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1



3.	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	36	Работа с литературой. Подготовка к семинару	ОПК-3
4.	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	2	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1
5.	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	6	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-1
6	Рекламные мероприятия в промоушен	2	Работа с литературой. Подготовка к семинару	ОПК-3
7	Подготовка и проведение рекламной компании	2	Работа с литературой. Подготовка к семинару	ОПК-3

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6.1 Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:

а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- самостоятельная работа студентов;
- консультация

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;
- академические концерты;



– учебная практика.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносится с выбранными преподавателем методами контроля.

Семинар – практическое занятие, являющееся дополнением лекционных занятий в рамках изучения дисциплины. Семинары проходят в различных диалогических формах – дискуссии, деловые и ролевые игры, разборы конкретных ситуаций, психологические и иных тренингов, обсуждение результатов написания студенческих работ (курсовых, рефератов, творческих работ и т.д.), вузовских и межвузовских конференций.

Самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.



6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а так же методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «**Оценочные средства дисциплины**».

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

7.1. Основная литература:

http://isi-vuz.ru/Files/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf
<http://www.iprbookshop.ru/>
<https://urait.ru/>
<https://e.lanbook.com/books/>

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Головлева Е.Л.	Основы рекламы: Учебное пособие для вузов	Издательство «Академический Проспект».2020. ЭБС «Лань». https://e.lanbook.com/books/
2	Сергеева З.Н., Сайкин Е.А.	Технология рекламы: Учебное пособие	Издательство: Новосибирский государственный университет. 2020. ЭБС «Лань». https://e.lanbook.com/books/
3	Федотова Л.Н. М.	Реклама: теория и практика: Учебник для академического бакалавриата.	М.: Юрайт. 2021 ЭБС https://urait.ru/ <u>ИСИ ЭБС</u>



7.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г.	Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавриата	М.: Юрайт. 2020 ЭБС https://urait.ru/ <u>ИСИ ЭБС</u>
2	Ульяновский А. В.	Реклама в сфере культуры. Учебное пособие.	Издательство "Лань", "Планета музыки". 2012 ЭБС «Лань». https://e.lanbook.com/b ooks/

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

8.1. Современные профессиональные базы данных

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--plai/>
- Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
- <http://www.philosophy.ru/>
- <http://www.psychology-online.net/>
- Российское образование. Федеральный портал. www.edu.ru
- Все для студента. www.twirpx.com/
- Нормативно-правовая база данных. www.kodeks.net
- Аналитика культурологии: электронное научное издание.
<http://www.analiculturolog.ru>
- Российская государственная библиотека. rsl.ru

8.2. Информационные справочные системы

- Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru/window>.
- Справочно-информационный портал Грамота.ру – русский язык для всех.
www.gramota.ru
- Энциклопедия культур DÉJÀ VU. <http://ec-dejavu.ru/library.html>
- Служба тематических толковых словарей. www.glossary.ru



**9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,
используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
(модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных
справочных систем**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)

**10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине
(модулю)**

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
Лекция	Аудитория для проведения лекционных занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом
Семинар	Аудитория для проведения семинарских занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД	№ протокола кафедры
	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	
	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	
	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>	