



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# PR И РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Образовательная программа

**Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях**

Направление подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Уровень высшего образования

**Магистратура**



**Разработчик программы:**

Веретенникова Ирина Валерьевна, кандидат психологических наук

© Веретенникова Ирина Валерьевна

© АНО ВО «Институт современного  
искусства»



## АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

<b>Цели:</b>	Формирование у магистрантов профессиональных знаний, навыков и умений в сфере рекламы и связей с общественностью. Развитие компетенций обучающихся в области использования рекламных и PR технологий, используемых в сфере культуры; овладение навыками использования эффективных коммуникационных технологий в сфере культуры и искусств.
<b>Задачи:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- изучение понятийно-категориальный аппарат деятельности, связанной с организацией внешних коммуникаций организаций и проектов в сфере культуры и искусства;</li><li>- ознакомление с особенностями PR и рекламы в сфере культуры и искусств;</li><li>- приобретение компетенций и навыков для создания рекламного и PR-продукта в социально-культурной сфере.</li></ul>
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	<b>УК-4; ПК-2</b>

### 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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать:	специфику, цели и функции рекламной и PR-деятельности как информационно-коммуникационной сферы, многообразие моделей и технологий коммуникации, основные концепции организации взаимодействия.
Уметь:	разрабатывать рекламную и PR стратегию и тактику эффективного взаимодействия, самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения профессиональных задач и достижения профессионально значимых целей.
Владеть:	технологиями работы с информацией, навыками эффективного речевого поведения в различных сферах коммуникации и разных речевых ситуациях.



ПК-2	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
Знать:	особенности разработки и реализации маркетинговых программ, определения конкурентоспособного ассортимента, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.
Уметь:	разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (PR и реклама) на рынке услуг.
Владеть:	методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	<b>Б1.В.ДВ.01.01</b>
-------------------	----------------------

### 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:

Деловые коммуникации и этика деловых отношений (УК-4; УК-5; ОПК-1)

Арт-менеджмент в творческих индустриях (ОПК-1; ОПК-3; ПК-3)

Маркетинг в творческих индустриях (УК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-2)

## 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 3 зачетных единиц (ЗЕ), 32 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108</b>		<b>108</b>



Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	32		12
Лекции (Л)	16		6
Семинары (С)	-		-
Практические занятия (ПЗ)	16		6
Самостоятельная работа студента (СРС)	40		87
Практическая подготовка	56		<b>93</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>			
Экзамен (Э)	36 (4 семестр)		9 (4 семестр)

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:
  - «Лек» - лекционные,
  - «С» - 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	
<b>1.</b>	<b>PR и реклама как особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры.</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	
	1.1 PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.			2	2	4	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре



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	
	1.2 Организация и управление рекламной и PR деятельностью в сфере культуры.			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	1.3 Механизмы осуществления PR и рекламной коммуникации в сфере культуры.			2	2	4	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	1.4 Творческое производство рекламного и PR продукта.			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
<b>2.</b>	<b>Социально-психологические основы рекламной и PR-деятельности.</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	
	2.1 Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем.			2	2	4	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.2 Механизмы социально-психологического воздействия в рекламной и PR-коммуникации.			2	2	4	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре



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	
	2.3 Социально – психологическая эффективность рекламного и PR продукта.			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
<b>3.</b>	<b>Эффективность рекламного и PR продукта.</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	
	3.1 Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта.			2	2	6	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	
<b>1.</b>	<b>PR и реклама как особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры.</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	
	1.2 PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	1.2 Организация и управление рекламной и PR деятельностью в сфере культуры.			1	1	7	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	
	1.3 Механизмы осуществления PR и рекламной коммуникации в сфере культуры.			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	1.4 Творческое производство рекламного и PR продукта.			1	1	7	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
<b>2.</b>	<b>Социально-психологические основы рекламной и PR-деятельности.</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	
	2.1 Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем.			1	1	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.2 Механизмы социально-психологического воздействия в рекламной и PR-коммуникации.			1	1	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
	2.3 Социально – психологическая эффективность рекламного и PR продукта.			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре
<b>3.</b>	<b>Эффективность рекламного и PR продукта.</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	





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	
	3.1 Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта.			2	2	6	Проверка выполнения самостоятельной работы, оценка за участие в семинаре

#### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

##### 1) PR и реклама как особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры.

Роль PR и рекламы в современном мире. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR и рекламы. Задачи, решаемые PR и рекламой в сфере культуры и искусства. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Выбор целей рекламных и PR обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. PR и рекламные агентства, их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Рекламные и PR технологии. Понятие и характеристики аудитории. Творческая идея рекламного продукта. Творческие технологии производства рекламного и PR продукта.

##### 2) Социально-психологические основы рекламной и PR-деятельности.

Сознание индивида и массовое сознание. Особенности восприятия массовой информации. Внимание, понимание и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. Убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание как основные механизмы социально-психологического воздействия в массовой коммуникации. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. Социально-психологические критерии эффективности рекламы и PR. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.

##### 3) Эффективность рекламного и PR продукта.

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного и PR продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного и PR



продукта. Оценка эффективности рекламного и PR продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта.

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	PR и реклама как особая сфера деятельности в работе менеджера в сфере культуры.	20	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-4; ПК-2
2.	Социально-психологические основы рекламной и PR-деятельности.	14	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-4
3.	Эффективность рекламного и PR продукта.	6	Работа с литературой. Подготовка к семинару	УК-4; ПК-2

## 6. 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:**

- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией;
- реферат.

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 соотносятся 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.

## 7. 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».

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 8.1 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://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». <a href="https://e.lanbook.com/books/">https://e.lanbook.com/books/</a>
2	Сергеева З.Н., Сайкин Е.А.	Технология рекламы: Учебное пособие	Издательство: Новосибирский государственный университет. 2020. ЭБС «Лань». <a href="https://e.lanbook.com/books/">https://e.lanbook.com/books/</a>



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
3	Федотова Л.Н.	Реклама: теория и практика: Учебник для академического бакалавриата.	М.: Юрайт. 2021 ЭБС <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ИСИ ЭБС

### 8.1. 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 <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> ИСИ ЭБС
2	Ульяновский А. В.	Реклама в сфере культуры. Учебное пособие.	Издательство "Лань", "Планета музыки".2012 ЭБС «Лань». <a href="https://e.lanbook.com/books/">https://e.lanbook.com/b ooks/</a>

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

### 9.1. Современные профессиональные базы данных

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>
- Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Юрайт».  
[http:// el.fa.ru,](http://el.fa.ru)
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Лань».  
[http:// el.fa.ru,](http:// el.fa.ru)
- Российское образование. Федеральный портал. [www.edu.ru](http://www.edu.ru)
- Все для студента. [www.twirpx.com/](http://www.twirpx.com/)
- Нормативно-правовая база данных. [www.kodeks.net](http://www.kodeks.net)
- Аналитика культурологии: электронное научное издание.  
<http://www.analiculturolog.ru>
- Российская государственная библиотека. rsl.r

### 9.2. Информационные справочные системы

Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
[http://window.edu.ru/window.](http://window.edu.ru/window)



**10. 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»)

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

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



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД
2022	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
2023	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>