

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУиСГН

 Е.М. Бобкова

« _____ » 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.08.01 Реклама в социокультурной сфере

на 2025/2026 учебный год

Направление подготовки

8.51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки

Социокультурные технологии в индустрии досуга

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

ГОД НАБОРА 2022

Тирасполь 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Социокультурные технологии в индустрии досуга».

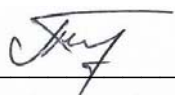
Составитель рабочей программы

к.полит.н., доцент

 /О.В. Леонтьева

зав. кафедрой культуры и музыкального искусства

«16» сентября 2024 г.



С.А. Поронок

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» являются:

- изучение социокультурной значимости рекламных технологий
- определение роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- изучение рекламных технологий в сфере культуры.

Задачами освоения дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» являются:

- изучение социокультурного аспекта рекламы в современном обществе;
- рассмотрение рекламного процесса, видов рекламы и общих требований к рекламе.
- изучение целой аудитории и технологий проведения маркетинговых исследований;
- изучение средств распространения рекламы и рекламной аргументации, а также методов оценки эффективности рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору вариативной части блока Б1.В.ДВ.08.01

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций приведенных в таблице ниже

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
технологический	ПКО-1. Готов использовать технологии социально-культурной деятельности для проведения культурно просветительной работы, организации досуга населения, обеспечения условий для реализации социально культурных инициатив, патриотического воспитания.	ИД1 пко-1.1. Знать: сущность, типологию технологий социально-культурной деятельности, основы применения технологического подхода в деятельности учреждений культуры, образования, социальной сферы. ИД-2 пко-1.2. Уметь: различать особенности применения технологий социально-культурной деятельности в соответствие с конкретными задачами профессиональной деятельности, социальными и личностными потребностями различных социально-демографических групп населения. ИД-3 пко-1.3. Владеть: методикой реализации технологий социально-культурной деятельности в связи с задачами организации культурно-просветительной, рекреативно-оздоровительной, художественно-творческой, социально-воспитательной

		работы в различных сферах социальной практики.
технологический	ПКО-4. Готов использовать технологии социально-культурной деятельности для проведения культурно-просветительной работы, организации досуга населения, обеспечения условий для реализации социально культурных инициатив, патриотического воспитания.	ИД пко-4.1. Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры. ИД пко-4.2. Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры. ИД пко-4.3. Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма контроля
	Трудоемко сть, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич зан		
7	3 з.е./108ч	72	30	-	42	36	Зачет с оценкой
Итого:	3 з.е./108ч	52	30	-	42	36	-

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Всего	Аудиторная работа			СР
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1.	Культура и искусство как социально-значимый контекст применения рекламных и PR-технологий.	18	4	4	-	10
2.	Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций. Маркетинг в сфере культуры.	32	4	4	-	24
3.	Организация рекламных и PR-технологий в сфере культуры.	58	12	24	-	22
Итого:		108	30	42	-	36

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Культура и искусство как социально-значимый контекст применения рекламных и PR-технологий.</i>				
1.	I	2	Роль рекламы в современном обществе	Учебный материал
2.	I	2	Социокультурный аспект рекламы.	Учебный материал
3.	I	2	Специфика рекламы и PR-технологии в сфере культуры и искусства.	Учебный материал
4.	I	2	Специфика PR-технологии в сфере культуры и искусства.	Учебный материал

Итого по разделу часов:		8		
<i>Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций. Маркетинг в сфере культуры.</i>				
5.	II	2	Реклама в системе маркетинга.	Учебный материал
6.	II	2	Рекламный процесс.	Учебный материал
7.	II	2	Виды рекламы.	Учебный материал
8.	II	2	Общие требования к рекламе.	Учебный материал
Итого по разделу часов:		8		
<i>Организация рекламных и PR-технологий в сфере культуры.</i>				
9.	III	2	Постановка целей и задач рекламной кампании.	Учебный материал
10.	III	2	Маркетинговые исследования.	Учебный материал
11.	III	2	Целевая аудитория рекламной кампании.	Учебный материал
12.	III	2	Средства распространения рекламы.	Учебный материал
13.	III	2	Медийное планирование.	Учебный материал
14.	III	2	Рекламная аргументация.	Учебный материал
15.	III	2	Оценка эффективности рекламы.	Учебный материал
Итого по разделу часов:		14		
Итого за 7 семестр:		20		
ИТОГО:		20		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практических (семинарских) занятий	Учебно-наглядные пособия
<i>Культура и искусство как социально-значимый контекст применения рекламных и PR-технологий.</i>				
1.	I	2	Роль рекламы в современном обществе	Учебный материал

2.	I	2	Социокультурный аспект рекламы.	Учебный материал
3.	I	2	Специфика рекламы и PR-технологии в сфере культуры и искусства.	Учебный материал
4.	I	2	Специфика PR-технологии в сфере культуры и искусства.	Учебный материал
Итого по разделу часов:		8		
<i>Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций. Маркетинг в сфере культуры.</i>				
5.	II	2	Реклама в системе маркетинга.	Учебный материал
6.	II	2	Рекламный процесс.	Учебный материал
7.	II	2	Виды рекламы.	Учебный материал
8.	II	2	Общие требования к рекламе.	Учебный материал
Итого по разделу часов:		8		
<i>Организация рекламных и PR-технологий в сфере культуры.</i>				
9.	III	2	PR-технологии в сфере культуры.	Учебный материал
10.	III	2	Постановка целей и задач рекламной кампании.	Учебный материал
11.	III	2	Маркетинговые исследования.	Учебный материал
12.	III	2	Целевая аудитория кампании.	Учебный материал
13.	III	2	Средства распространения рекламы: реклама и телевидение.	Наглядный материал
14.	III	2	Средства распространения рекламы: реклама и радио.	Наглядный материал
15.	III	2	Средства распространения рекламы: реклама и пресса.	Наглядный материал
16.	III	2	Средства распространения рекламы: наружная реклама.	Наглядный материал
17.	III	2	Средства распространения рекламы: реклама и интернет.	Наглядный материал
18.	III	2	Медийное планирование.	Учебный материал
19.	III	2	Эвристические методы в рекламе.	Учебный материал

20.	III	2	Рекламная аргументация.	Учебный материал
21.	III	2	Оценка эффективности рекламы.	Учебный материал
Итого по разделу часов:		26		
Итого за 7 семестр:		42		
ИТОГО:		42		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Культура и искусство как социально-значимый контекст применения рекламных и PR-технологий.</i>			
Раздел I	1.	Сообщение и презентация на темы: - Реклама в Европе и США: Эпоха промышленной революции; - Реклама в Европе и США: Эпоха научно-технической революции; - Реклама в Европе и США: Эпоха глобализации. Международная реклама.	2
	2	Реклама и общество. Международный опыт общественного контроля рекламы. Сообщение.	2
	3.	История и этапы развития рекламы в России. Особенности и современные проблемы. Сообщение.	2
	4.	Кросс-культурный анализ рекламы. Сообщение.	2
Итого по разделу часов:			8
<i>Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций. Маркетинг в сфере культуры.</i>			
Раздел II	5.	Рекламный маркетинг. Сообщение.	2
	6.	Целевая аудитория рекламной кампании. Сообщение.	2
	7.	Преимущества и недостатки отдельных медиа-средств как рекламоносителей. Технические характеристики медиа-средств. Сообщение.	2
	8.	Показатели эффективности размещения рекламы. Сообщение.	2
	9.	Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Использование цвета в рекламе. Внимание и реклама. Презентация.	2

	10.	Модель мнимого коммуникатора. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе. Написание рекламного текста с точки зрения психологических типов личности. Презентация.	2
	11.	Правила по созданию успешного рекламного сообщения. Как заставить приобрести рекламируемый товар. Презентация.	2
Итого по разделу часов:			14
<i>Организация рекламных и PR-технологий в сфере культуры.</i>			
Раздел III	12.	Уникальное торговое предложение. Сообщение.	2
	13.	Рекламное агентство и его функции. Сообщение.	2
	14.	Позиционирование. Брендинг. Презентация.	2
	15.	Проблемы развития Российского рекламного рынка. Сообщение.	2
	16.	Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Сообщение.	2
	17.	Перспективные направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии. Презентация.	2
	18.	Рекламные компании. Планирование, модели и цели проведения рекламных кампаний. Этапы эффективности рекламных коммуникаций.	2
Итого по разделу часов:			14
Итого за 7 семестр:			36
Итого за курс:			36

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ): не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п\п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Ко-во экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1.	Основы рекламы и связей с общественностью учебно-методическое пособие для бакалавров направления	Шиняева О.В.	2022	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКМ

	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»/сост.					
2.	Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учебное пособие – 2.-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ.	Новаторов В.Е.	2024	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКМ
3.	Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие/Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ.	Тульчинский Г.Л.	2024	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКМ
Дополнительная литература						
1.	Реклама в сфере культуры : учебно-методическое пособие / Ю. В. Мицкевич. — Минск: БГУКИ	Мицкевич Ю.В.	2019	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКМ
2.	Реклама в сфере культуры. Учебное пособие. 4-е изд., испр., доп	Ульяновский А.В.	2021	-	+	Библиотека ИГУиСГН, Кафедра СКМ
Итого по дисциплине: 0 печатных изданий 0%; 5 электронных 100 %.						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей

обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Социокультурное проектирование». Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

Имеются сцена, компьютерный класс, конференц-зал, библиотека ИГУиСГН, оснащенные техническими средствами обучения. Компьютерный класс ИГУиСГН оснащен электронными средствами обучения и контроля знаний студентов.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Организация изучения дисциплины по всем указанным разделам (включая самостоятельную работу студентов) предусматривает знание лекционного материала, выполнение заданий к практическим занятиям, активное участие студентов в работе малых групп и ролевых играх, тренингах, выполнении заданий. Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс: 4 ИГ22ДР62СК семестр 7

Преподаватель – лектор

О.В. Леонтьева, к.полит.н.,
доцент

Преподаватель, ведущие практические занятия

О.В. Леонтьева, к.полит.н.,
доцент

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУиСГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 8.51.03.03 Социально-культурная деятельность и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «Социокультурные технологии в индустрии досуга».