А.И. ВИНОКУРОВ

PR И РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева

«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Н.А. Новикова
Протокол № 6
От «25» июня 2020г.

А.И. ВИНОКУРОВ
PR И РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению
51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Менеджмент социально-культурной деятельности; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины– дать представление о рекламе и PR, особенностях применения пиар – технологий в социокультурной сфере и их назначении.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО:

Является дисциплиной Блока 1 профессиональных дисциплин профильной подготовки.

3.ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

ПК-7. Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения.

ПК-7.1. Знать методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности

ПК-7.2. Уметь выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.

ПК-7.3. Владеть методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по заочной форме обучения	Недели семестра по заочной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по заочной форме обучения					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по заочной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	
Раздел 1. PR в социокультурной сфере		5-8		8	4	6	2		зачет
Раздел 2. Реклама в социокультурной сфере		9		8	4	2			экзамен зачет
	Итого: 144			**18**	**8**	**8**	**2**	**108**	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающие организацию обучения как продуктивной деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел / Тема	Семестр	Количество часов по очной форме обучения				
			Лекций	Семинаров	Практических	Практическая подготовка	Самостоятельная работа студента
	Раздел 1. PR в социокультурной сфере						
	Тема 1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры.	5	2	2			8
	Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры.	6	1	2			8
	Тема 3. Элементарные операции в PR.	6	1				8
	Тема 4. PR-тексты.	6-7	1		2		8
	Тема 5. Менеджмент новостей.	7	2		2		8
	Тема 6. Психологические основы PR.	7	2				8
	Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры.	8	1		2		8
	Тема 8. Антикризисный PR.	8	1				8
	Тема 9. Управление PR-кампанией.	8	1				8
	Тема 10. Разработка PR-кампании в организации сферы культуры.	8	1			2	6
	Раздел 2. Реклама в социокультурной сфере						
	Тема 11. Возникновение и развитие рекламы	9	1	2			6
	Тема 12. Реклама как часть коммуникационной деятельности	9	1				6
	Тема 13. Сущность и виды рекламы	9	1	2			6
	Тема 14. Средства рекламы	9	1				6
	Тема 15. Разработка плана и проведение рекламной кампании	9	1		2		6
	ИТОГО: 144		**18**	**8**	**8**	**2**	**108**

5.1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. PR в социокультурной сфере.

Тема 1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры.

Основные определения PR, их анализ, рабочее определение. Предмет связей с общественностью, их функции. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью: альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Понятийный аппарат связей с общественностью: нормативные и аналитические подходы; определение как науки, как деятельности, как функции управления, прочие. Научно-теоретические основы PR. Специфика “ связей с общественностью” в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта (односторонние и двусторонние).

Становление и развитие паблик рилейшнз. Исторические формы коммуника-ции: устная коммуникация - античная риторика, религиозная коммуникация, судебная и парламентская риторика;

письменная коммуникация – литература, текст, реклама; массовая коммуникация. Исторические условия развития PR: развитые рыночные отношения, становление гражданского общества и создание правового государства. PR как стратегические коммуникации в современном обществе. Развитие в США и Европе.

PR в современной России. Периоды развития PR в России. Благоприятные и неблагоприятные факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте сферы культуры. Возможности PR в сфере культуры: зарубежный и российский опыт.

Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры.

Круг решаемых задач в PR-деятельности: обеспечение диалога между организацией и целевой общественностью; формирование имиджа; продвижение проектов; консалтинг; кризисные коммуникации; разрешение конфликтных ситуаций и согласование интересов. Ключевой вопрос PR-деятельности в современных условиях: внешние или внутренние ресурсы? Типовое PR-агенство, возможность использования его услуг в сфере культуры.

Различные модели организации служб связей с общественностью в различных типах организаций. Управления по связям с общественностью в департаменте культуры областной администрации (базовая модель). Должностные обязанности пресс-секретаря. Условия деятельности специалиста PR в российских и европейских учреждениях сферы культуры. Отделы по связям с общественностью и типовое распределение полномочий и обязанностей специалиста по связям с общественностью в учреждениях культуры (музей, театр, библиотека) на центральном и региональном уровне.

Качества профессионального поведения в области PR. Базовый механизм PR-деятельности (субъект, сообщение, канал, посредник, барьеры, целевая аудитория), формула RACE.

Тема 3. Элементарные операции в PR.

PR-сообщение и его компоненты: развлекательный, информационный, убеждающий. Барьеры и их избегание. Операции присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды). Объекты и лидеры как коммуникативное сообщение. Маркетинговые стратегии в PR учреждений культуры: сегментация аудитории, позиционирование. Принципы эффективно-го PR-сообщения. Использование элементарных операций PR в работе сфере культуры.

Тема 6. Социологические исследования аудитории в PR.

Исследования в области связей с общественностью для учреждения культуры: цели, задачи, требования к результатам. Возможности и проблемы исследований для учреждений культуры. Источники информации.

Формальные и неформальные исследования. Качественные и количественные методы. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет. Экспресс-анализ СМИ. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание. Принципы формирования выборки для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности. Возможные виды интервью для проведения социологических опросов в работе библиотеки, музея, театра и отдела/департамента по культуре местной администрации. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы. Потенциал фокус-группы для исследования общественного мнения учреждениями сферы культуры.

Коррекция PR-деятельности провинциального учреждения культуры по резуль-татам исследования: проблемы организационной структуры учреждений, преодоление инерции, использование альтернативных ресурсов. Манипулятивный ресурс социологических исследований для учреждений культуры, исследование как PR-акция.

Тема 4. PR-тексты.

PR-тексты: характерные особенности, виды. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Технология некомментируемых цитат. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. Речи, выступления на радио и телевидении. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению. Пресс-кит и его составляющие. Презентация.

Тема 5. Менеджмент новостей.

Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Этапы новостного менеджмента. Спин-доктор. Типы использования спина, приемы ускорения и торможения события. Механизмы управления новостной информацией. Информационное сообщение как средство воздействия на аудиторию. Формирование собственного информационного потока, сегментирование, манипулирование информацией, приемы работы с информацией, информационное партнерство, оптимизация подачи материалов.

Тема 6. Психологические основы PR.

Манипулятивные возможности воздействия на аудиторию. Коммуникативные особенности порождения позитивной и негативной информации. Коммуникативные составляющие психологической операции. Стереотипы и мифы. Сфера культуры: типичные негативные и позитивные мифы и стереотипы. Семиотические составляющие новостной информации. Построение символического мира. Проблемы конструирования символического пространства как российская специфика сферы культуры. Информационные войны, принципы, логика.

Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры.

Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галлереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа: финансовые ограничения и исключительные возможности информационной разработки в сфере культуры. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии. Этапы и методы позиционирования. Бренд региона-города-организации: поддержка и трансформация учреждениями культуры.

Тема 8. Антикризисный PR.

Типология кризисов и их предотвращение. Определение кризисной си-туации, ее сущностные аспекты. Классификация и типология кризисов: С.Блэка, С.Катлипа. Управление проблемами с целью предотвращения кризиса, информирование о риске.

Управление информацией в кризисной ситуации. Наиболее вероятные кризисные ситуации для учреждений культуры. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Разработка программ реагирования на кризисы (продукт/услуга – производство – репутация руководителя – имидж компании). Выработка антикризисной стратегии. Рекомендации по организации взаимодействия со СМИ и общественностью при кризисе.

Тема 9. Управление PR-кампанией.

PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие: про-граммный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Использование программного подхода в центральных и провинциальных учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки.

Тема 10. Разработка PR-кампании в организации сферы культуры.

Первый этап – определение проблемы (формулировка проблемы, анализ ситуации, исследование). Второй этап - планирование и программирование. Раз-работка программы PR-кампании для организации. Этапы разработки: определение целевых аудиторий, выявление коммуникационных и организационных проблем; разработка стратегического плана информационной политики: позиционирование, «миссия» и ее корректировка применительно к каждой целевой аудитории; тактика: каналы коммуникации и специальные мероприятия; технология: разработка концепции информационного сообщения: текст, иллюстрации, композиция (макет); разработка плана работы с «внутренними» аудиториями. Разработка программы управления PR-кампанией, график Ганта, матрица ответственности, PERT-диаграмма, медиапланирование.

Третий этап – действие и коммуникация (деятельность по реализации программы, акции, специальные события; коммуникационная составляющая по реализации программы, составление сообщения, надежность источника, использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации, принципы эффективной коммуникации).

Четвертый этап – мониторинг и оценка программы (подготовка критериев оценки PR-программы, мониторинг и оценка хода реализации, оценка результатов выполнения, интерпретация результатов оценки). Оценка эффективности PR-кампаний: EAV, методика Г.Тульчинского, проблемные точки оценки.

Раздел 2. Реклама в социокультурной сфере

Тема 11. Возникновение и развитие рекламы

Последовательность возникновения рекламы, ее специфические формы на разных этапах формирования, причины зарождения и развития.

Протореклама и ее связь с прямым словесным обращением. Сферы применения протореклам. Роль глашатаев. Средство протореклам – передаваемая в устной форме информация обыденного содержания о ремесленниках, торговцах, товарах, политических деятелях и др.

Зарождение письменности и возникновение рекламных текстов. Ранняя реклама в форме письменного текста.

Реклама в виде «граффити» в древней Греции и Риме. Памятники письменной истории.

Развитие рекламы в Средневековье. Дальнейшее развитие института глашатайства. Появление летучих листков. Возникновение цеховых организаций как важный фактор для развития рекламы. Изобретением книгопечатания Иоганном Гуттенбергом как большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций.

XVII век. Бурное развитие печатных средств массовой информации. Издание газет, журналов в Англии, Голландии, Франции, Австрии, США. Рост объема рекламных материалов. Возникновение первых специализированных печатных изданий, содержащих рекламные материалы.

Новое время. Развитие наружной рекламы. Новое веяние в конце века - печатные театральные афиши, первые афишные тумбы.

Открытия Нового времени. Изобретение Алоиза Зенерфельда (1771-1834). Возможность изготавливать формы высокой печати путем химической обработки известнякового камня. Изобретение нового способа плоской печати – литографии.

XVIII век в развитии рекламы. Витринные выкладки товаров. Появление подсветки.

Новый прорыв в рекламной индустрии в XIX веке. Иллюстрированные журналы, фотореклама.

Первые рекламные агентства.

Развитие рекламы в России. Первые виды рекламы. Эволюция печатной рекламы. Преобладание политической рекламы. Появление собственно рекламы.

Тема 12. Реклама как часть коммуникационной деятельности

Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации. Коммуникативные средства. Факторы, формирующие процесс коммуникации(цели, задачи, целевая аудитория, форма, содержание, канал коммуникации, техника воздействия и пр.).

Рекламная коммуникация и целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории (политические предпочтения; биографическая информация; демографическая информация; возраст, пол, раса, религия, экономическая экономические доходы, культурные предпочтения; представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий; возможности аудитории в области информационных операций; оценки действий аудитории по разным сценариям).

Виды коммуникационной деятельности (внутренняя коммуникация, межличностная, публичная, массовая и пр.), то рекламу следует отнести, прежде всего, к массовым коммуникациям, а ее функциями считать информационную (передача информации), экспрессивную (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическую (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя

Реклама как важнейший элемент маркетинга. Задачи рекламы – информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и пр.); увещевание (постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя, совершить ту или иную покупку, поощрение факта покупки и т.д.); напоминание (поддерживание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, а также напоминание, где можно купить данный товар) и др.

Тема 13. Сущность и виды рекламы

Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, экономике, науке, юриспруденции, религии и политике, бытовых и интеллектуальных услугах и пр.

Виды рекламной деятельности. Разные подходы к классификации рекламы по типу спонсоров и целевой аудитории, целей, способов, характера воздействия на аудиторию и пр.

Тема 14. Средства рекламы

Уличная реклама (планшеты и щиты в различном пространственном расположении; световые экраны (бегущая строка), неподвижное изображение, движущееся изображение); вывески).

Реклама на движущихся носителях (рисунки и надписи на бортах транспортных средств (электропоезда в метро, автобусы, трамваи, теплоходы и т.д.); реклама с помощью авиасредств (подъем рекламных материалов в воздух воздушными шарами, вертолетами), разбрасывание рекламных материалов с авиасредств, рекламные полеты).

Реклама на месте продажи (витрины магазинов с продукцией; баннеры: прямоугольные или треугольные планшеты (ткань, бумага, пластмасса) с рекламным текстом).

Рекламные материалы, такие как листовки, проспекты, каталоги, плакаты и пр.

Тема 15. Разработка плана и проведение рекламной кампании

План как исследование, ведущее к стратегическому планированию. Определение целей проведения рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы. Подготовка рекламно-информационных материалов. Изучение пользователей и услуг. Анализ рынка сбыта продукции.

План рекламной кампании – официальный документ, определяющий суммы расходов и сроки выплат.

Схема плана проведения рекламной кампании.Правила проведения рекламной кампании. Создание имиджа. Проведение комплексных мероприятий. Рекламное обращение и рекламный образ. Создание фирменного стиля. Реклама в прессе, на радио и ТВ, печатная реклама и пр.

5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое задание №1: «Имидж «ЗВЕЗДЫ»
Практическое задание №2: «Портрет потребителя»
Практическое задание №3: «Праздники как пиар повод»
Практическое задание №4 «Политический пиар»

5.2.1. Практическая подготовка

Тема: Разработка PR-кампании в организации сферы культуры.

5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Раздел 1.

Семинар №1. Тема 1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры.

Семинар № 2. Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры.

Раздел 2.

Семинар № 3. Возникновение и развитие рекламы.

Семинар №4. Сущность и виды рекламы.

5.4 САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

График СРС
Планирование СРС

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Тема 1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарскому занятию	5 семестр	5	8
2	Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарскому занятию;	5 семестр	5	8
3	Тема 3. Элементарные операции в PR.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарскому занятию;	6 семестр	6	8
4	Тема 4. PR-тексты.	выполнение и оформление контрольной работы; подготовка к экзамену	6 семестр	6	8
5	Тема 5. Менеджмент новостей.	выполнение и оформление реферата	6 семестр	6	8
6	Тема 6. Психологические основы PR.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к семинарскому занятию;	7 семестр	7	8
7	Тема 7. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры.	выполнение и оформление контрольной работы; подготовка к экзамену	7 семестр	7	8
8	Тема 8. Антикризисный PR.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к практическому занятию;	7 семестр	7	8

9	Тема 9. Управление PR-кампанией.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к практическому занятию;	7 семестр	8	8
10	Тема 10. Разработка PR-кампании в организации сферы культуры.	Самостоятельное изучение материала; подготовка к практическому занятию	8 семестр	8	6
11	Тема 11. Возникновение и развитие рекламы	Составление конспекта; подготовка к семинару	9 семестр	9	6
12	Тема 12. Реклама как часть коммуникационной деятельности	Составление конспекта; подготовка к семинару	9 семестр	9	6
13	Тема 13. Сущность и виды рекламы	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	9 семестр	9	6
14	Тема 14. Средства рекламы	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	9 семестр	9	6
15	Тема 15. Разработка плана и проведение рекламной кампании	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	9 семестр	9	6
Итого в семестре					
				Итого по дисциплине	**108**

Курс «PR и Реклама в социокультурной сфере» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к зачетам и экзаменам.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- контрольные и проверочные работы;
- зачеты и экзамены.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Задание для выполнения контрольной работы

1. Разработка корпоративного имиджа для организации сферы культуры.
2. Создайте концепцию корпоративного имиджа организации: миссия, философия, слоганы, символ, логотип.
3. Осуществляйте разработку на основании ответов на вопросы*:*
4. Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокусгруппы)?
5. Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое - 2 слова).
6. Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации? Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам.
7. На основании ответов на предыдущие вопросы, сформулируйте предложен4ие для аудитории: придумайте 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)? Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности.
8. Продумайте и сформулируйте 3 уникальных качества, отличающие организа-цию (саму организацию) от конкурентов (каждое в 2-3 словах).
9. С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются? Какие мифы общественного сознания вы можете использовать?
10. Какие цвета лучше использовать? Каков возможный символ организации? Какие события,

мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

Вопросы к зачету (7 семестр)

1. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
2. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
4. Различные модели организации служб связей с общественностью в государст-венных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
5. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
6. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особен-ности, формирование и изменения методами PR.
7. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара. Коммуникативные модули.
8. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности.
9. Понятия “ целевая аудитория”, “ контактная аудитория”, виды целевых аудито-рий, внешняя и внутренняя аудитория.
10. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (законо-мерности восприятия и усвоения сообщения).
11. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.
12. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).
13. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование.
14. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
15. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
16. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов

Вопросы к зачету (8 семестр)

1. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
2. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
3. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
4. Различные модели организации служб связей с общественностью в государст-венных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
5. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
6. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особен-ности, формирование и изменения методами PR.
7. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара. Коммуникативные модули.
8. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности.
9. Понятия “ целевая аудитория”, “ контактная аудитория”, виды целевых аудито-рий, внешняя и внутренняя аудитория.
10. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (законо-мерности восприятия и усвоения сообщения).
11. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеж-дающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.
12. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения

отношения (функции и виды).

13. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование.

14. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.

15. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.

16. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.

17. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.

18. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг.

19. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.

20. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.

21. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.

22. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.

23. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.

24. Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения.

25. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание.

26. Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.

27. Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение, интервью.

28. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.

29. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.

30. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (9 СЕМЕСТР)

1. Основные этапы истории возникновения и развития рекламы.
2. Протореклама, ее виды и содержание.
3. Развитие рекламы в Средневековье.
4. Развитие печатных средств массовой информации.
5. Открытия Нового времени.
6. XVIII и XIX вв. в развитии рекламы.
7. Реклама XX в. и на современном этапе.
8. Реклама в России.
9. Реклама как часть коммуникационной деятельности.
10. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.
11. Виды коммуникационной деятельности и их характеристика.
12. Реклама как важнейший элемент маркетинга.
13. Сущность и виды рекламы.
14. Виды рекламной деятельности.
15. Основные этапы истории возникновения и развития рекламы.
16. Протореклама, ее виды и содержание.
17. Развитие рекламы в Средневековье.
18. Развитие печатных средств массовой информации.
19. Открытия Нового времени.
20. XVIII и XIX вв. в развитии рекламы.
21. Реклама XX в. и на современном этапе.
22. Реклама в России.
23. Реклама как часть коммуникационной деятельности.
24. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.

25. Виды коммуникационной деятельности и их характеристика.
26. Реклама как важнейший элемент маркетинга.
27. Сущность и виды рекламы.
28. Виды рекламной деятельности.
29. Средства рекламы.
30. Рекламные материалы.
31. Разработка плана и проведение рекламной кампании.
32. План как исследование.
33. Правила проведения рекламной кампании.
34. Набор компонентов фирменного стиля.
35. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
36. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
37. Реклама в периодических печатных изданиях.
38. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
39. Реклама на транспортных средствах и с их использованием
40. Особенности рекламы отдельных товаров и услуг.
41. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
42. Роль рекламы в деятельности организации.
43. Коммуникативные особенности рекламы.
44. Классификация видов рекламы.
45. Социально-психологические основы рекламы.
46. Психотехнологии в рекламе.
47. Элементы и этапы процесса психологического воздействия рекламы.
48. Общие психологические приемы в рекламе.
49. Формирование рекламного обращения.
50. Содержание рекламного обращения.
51. Планирование рекламной деятельности.
52. Организация рекламной кампании.
53. Определение экономической эффективности рекламы.
54. Государственное регулирование рекламной деятельности.
55. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
56. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
57. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
58. Различные модели организации служб связей с общественностью в государст-венных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
59. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
60. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особен-ности, формирование и изменения методами PR.
61. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара. Коммуникативные модули.
62. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности.
63. Понятия “ целевая аудитория”, “ контактная аудитория”, виды целевых аудито-рий, внешняя и внутренняя аудитория.
64. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (законо-мерности восприятия и усвоения сообщения).
65. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеж-дающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.
66. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).
67. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование. 14. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры.
68. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
69. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.

70. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.

71. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.

72. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг.

73. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.

74. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.

75. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.

76. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.

77. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.

78. Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения.

79. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание.

80. Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.

81. Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение, интервью.

82. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.

83. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.

84. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.

Тематика курсовых работ

1. Роль и значение общественного мнения в социально-политической и экономической жизни общества.
2. Имидж как социально-психологический феномен.
3. Ретроспективный анализ становления и развития связей с общественностью (зарубежный опыт).
4. Основные этапы формирования PR-деятельности в РФ.
5. Основы коммуникации в связях с общественностью.
6. Правовое регулирование PR-деятельности.
7. Проблемы этического регулирования связей с общественностью.
8. Типология и особенности основных групп общественности.
9. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Степень централизации и статус PR.
11. Подразделение PR в функциональной структуре организации.
12. Лоббирование в системе конкретных стратегий PR.
13. Практический опыт работы PR-подразделений в государственных организациях.
14. Роль и место PR в коммерческих структурах.
15. Проблемы PR-деятельности на уровне местного самоуправления.
16. Избирательные технологии в системе связей с общественностью.
17. Составляющие процесса управления связей с общественностью.
18. Стратегический подход к планированию связей с общественностью.
19. Методика проведения специальных мероприятий в рамках PR-программы.
20. Изучение общественного мнения в ходе PR-деятельности.
21. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями.
22. Роль исследований в области PR.
23. PR на международном уровне.
24. Роль вербальных и невербальных коммуникаций в PR.
25. Классификация услуг и основные функции специалиста по связям с общественностью.
26. Основные детерминанты успешного формирования личного и корпоративного имиджа.
27. Законодательство РФ в области информационной политики. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав.

28. Профессиональная этика специалистов по PR. Кодексы профессионального поведения (Афинский и Лиссабонский кодексы).
29. Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности.
30. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
31. Подразделение PR в функциональной структуре организации.
32. Типология и особенности основных групп общественности.

Структура курсовой работы:

Введение (актуальность, цель, задачи, историография, объект, предмет исследования, методы выполнения) – не менее 3-х листов

Теоретическая глава

Исследовательская глава

Практическая глава (разработка PR-продукта для конкретной компании).

Заключение (копируются цель и задачи из введения и дается краткое описание решения) – не менее 5-ти листов

Библиография (опубликованные источник, список литературы)

Приложения

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1.1.ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие для студ.учреждений высшего проф.образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
4. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
5. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
6. Ученова, Г.Л. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 2014.
7. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers: курс лекций. М., 2002.
8. Бартон Ш. 39 приемов журналистики: как научиться писать на одном языке с журналистами / PR в России. 2005. №3. СС.2-4.
9. Берлов А. Правильное мероприятие для прессы / PR в России. 2005. №2. СС.22-23.
10. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов/Д., 1998.
11. Варакута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие.

М., 2004.

12. Волков А. Public Relations в Интернете / Интернет-маркетинг. 2005. №5. СС. 8-14.
13. Голова А. Золотой ключик PR, или модели информационных поводов / Маркетинговые коммуникации. 2006. № 3.
14. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М., 2002.
15. Гудым Д. PR - это процесс, и его качество оценивается по ощущениям заказчика или работодателя / Управление персоналом. 2005. № 16. СС.1-10. Думать, как журналист / PR в России. 2005. №2. СС. 24-25. 11. Дымникова А.И. Фандрейзинг как особый вид предпринимательства в

культуре / Дом культуры. 2007. №2. СС.28-34.

12. Зиятдинова Ю.Е. Роль бренда в развитии культуры / Справочник руководителя учреждения культуры. 2008. № 12. СС. 42-48.
13. Калинина М. Как завоевать сердце журналиста: все гениальное - просто / PR в России. 2005. №2. СС.14-16.
14. Козлова Т.В. Связи государственного учреждения культуры с обществен-ностью: особенности организации / Дом культуры. 2007. № 7,8.
15. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высш. шк.М., 2005.
16. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз: учеб. для высш. заведений об-разования. М., 2001.
17. Куйбышев Л.А. Информационно-коммуникационные технологии и куль-тура. Европа и Россия / Культура: управление, экономика, право. 2005.

№1. СС. 14-19.

18. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфе-ре: учебное пособие. М., 2006.
19. Михаиленко Т. Планирование PR-программы и оценка ее эффективности / Маркетинговые коммуникации. 2007. № 6.
20. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз: для профессионалов. М., 2000. 21. Пресс-релиз: работа над ошибками: 10 релизов, у которых мало шансов, и их улучшенные прототипы (часть 3) / PR в России. 2005. N 6. СС.20-23. 22. Суслова И. М. Практический маркетинг в библиотеках: учеб.-метод. по-собие. М., 2005.
23. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М., 2004.
24. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления.СПб., 2002.
25. Худякова С. Н. Очарование души: PR-технологии в работе детских биб-лиотек / Библиотечное дело. 2005. №4. СС.24-26.
26. Юсим Г. Е. PR-деятельность Лицея искусств / Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №6. СС.68-75.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. - 200 с.
3. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
4. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций М.: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.

7.2.СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения
1.	Семинар №1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры.	2
2.	Семинар № 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры.	2
3.	Семинар № 3. Возникновение и развитие рекламы	2
4.	Семинар №4. Сущность и виды рекламы	2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. PR: понятие, история, возможности в сфере культуры.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные определения PR, их анализ, рабочее определение. Предмет связей с общественностью, их функции.
2. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью.
3. Понятийный аппарат связей с общественностью.
4. Специфика “ связей с общественностью” в отличие от рекламы, пропаганды, менеджмента продаж.
5. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта (односторонние и двусторонние).
6. Становление и развитие паблик рилейшнз.

Литература:

- Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers: курс лекций. М., 2002.
- Бартон Ш. 39 приемов журналистики: как научиться писать на одном языке с журналистами / PR в России. 2005. №3. СС.2-4.
- Берлов А. Правильное мероприятие для прессы / PR в России. 2005. №2. СС.22-23.
- Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов/Д., 1998.
- Варакута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие.
- М., 2004.

- Волков А. Public Relations в Интернете / Интернет-маркетинг. 2005. №5. СС. 8-14.
- Голова А. Золотой ключик PR, или модели информационных поводов / Маркетинговые коммуникации. 2006. № 3.
- Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М., 2002.

Тема 2. Связи с общественностью как профессиональная деятельность в сфере культуры.

Вопросы для обсуждения:

1. Различные модели организации служб связей с общественностью.
2. Должностные обязанности пресс-секретаря.
3. Условия деятельности специалиста PR в российских и европейских учреждениях сферы культуры.
4. Отделы по связям с общественностью и типовое распределение полномочий и обязанностей специалиста по связям с общественностью в учреждениях культуры (музей, театр, библиотека) на центральном и региональном уровне.
5. Качества профессионального поведения в области PR.

Литература:

- Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers: курс лекций. М., 2002.
- Бартон Ш. 39 приемов журналистики: как научиться писать на одном языке с журналистами / PR в России. 2005. №3. СС.2-4.
- Берлов А. Правильное мероприятие для прессы / PR в России. 2005. №2. СС.22-23.
- Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов/Д., 1998.
- Варакута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие.
- М., 2004.
- Волков А. Public Relations в Интернете / Интернет-маркетинг. 2005. №5. СС. 8-14.

Тема 11. Возникновение и развитие рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века.
2. Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века.
3. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.).
4. Целевые группы воздействия.
5. Специфика рекламы в сфере культуры.

Литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
3. Ученова, Г.Л. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 2014.

Тема 13. Сущность и виды рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, экономике, науке, юриспруденции, религии и политике, бытовых и интеллектуальных услугах и пр.
2. Виды рекламной деятельности.
3. Разные подходы к классификации рекламы по типу спонсоров и целевой аудитории, целей, способов, характера воздействия на аудиторию и пр.

Литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
5. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения
1.	Практическое задание №1: «Имидж «ЗВЕЗДЫ»	2
2.	Практическое задание №2: «Портрет потребителя»	2
3.	Практическое задание №3: «Праздники как пиар повод»	2
4.	Практическое задание №4 «Политический пиар»	2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое задание №1: «Имидж «ЗВЕЗДЫ»

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей в имидже каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Практическое задание №2: «Портрет потребителя»

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

Какого плана должно быть рекламное обращение?

Практическое задание №3: «Праздники как пиар повод»

В современных рекламных агентствах принято считать, что наиболее удачными ежегодными событиями достойными внимания со стороны Палик Рилейшнз являются:

- новый год и Рождество;
- день святого Валентина и праздник 8 марта;
- майские праздники;
- начало учебного года.

Разработайте мероприятия по связям с общественностью для каждого конкретного праздника?

Практическое задание №4 «Политический пиар»:

С помощью печатных средств массовой информации разбейте на этапы политическую кампанию по выборам президента России в 2018 году?

Практическая подготовка

Тема: Разработка PR-кампании в организации сферы культуры.

1. Разработать план проведения рекламной кампании.
2. Составить набор компонентов фирменного стиля для рекламы:

- фирменный или товарный знак, в том числе – логотип;
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменный набор цветов;
- фирменные полиграфические константы (форматы и схема верстки, расположение иллюстраций);
- цветовой или композиционный вариант фирменного блока.

3. Разработать стиль и содержание беджей для представителей кампании.
4. Подобрать фразу, выражение для слогана.
5. Продумать рекламное информирование.
6. Разработать эскизный макет.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Курс, представляющий объем теоретических и практических знаний, необходимых для работы в учреждении культуры. Лекции, семинарские и домашние задания ориентированы на самостоятельность мышления студентов, знание ими нормативно-правовых документов, которыми регламентируется деятельность в сфере культуры и искусства, умение применять утвержденные в них положения на рабочем месте.

Задания необходимо по мере возможности дифференцировать применительно к рабочему месту слушателей — это обеспечивает индивидуализацию обучения, лучшее осмысление и применение материала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Успешное освоение материала курса возможно лишь при систематической работе в соответствии с РПД. Поможет в этом и серьезное изучение ряда обязательных дисциплин. Курс дает материал обобщающего характера. Для овладения понятийным аппаратом важно не только знание законодательных актов, но их оценка специалистами. Важно отслеживать изменения в них по печатным и электронным источникам. Освоение курса облегчено постоянно обновляемыми информационно-правовыми системами и изданием учебной литературы разных жанров. Она указана в списках основной и дополнительной литературы. При подготовке к любым видам занятий, читая и конспектируя источники, необходимо выделять спорные моменты, противоположные точки зрения по вопросам нормативно-правового регулирования сферы культуры и искусства. Самостоятельная работа, как аудиторная, так и внеаудиторная, осуществляется в виде подготовки к семинарам занятиям, выполнения домашних заданий. Обязательно использование новых информационных технологий: поиск определений в сети, мониторинг отраслевого документального потока в отраслевых электронных ресурсах. При изучении курса необходимы:

1. подготовка к семинарским занятиям;
2. создание собственного «банка данных», включающего:

а) дайджесты к семинарам;

б) «тезаурус» (словарь основных терминов предметной области);

в) структурно-логические схемы и таблицы;

г) выполнение домашних заданий.

Подготовка к лекции не нужна. Подготовка к семинарским занятиям заключается в освоении теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспектам лекций. После выполнения задания обсуждаются результаты, Подготовка к зачету должна быть регулярной. Она начинается с первого занятия (общее знакомство с ресурсной базой дисциплины, в том числе ее методическим обеспечением; информирование о формах контроля) и завершается подготовкой к тестированию - повторением материала дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Обучающийся, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

Каждый обучающийся составляет терминологический словарь по всему курсу в отдельной тетради. Источники: нормативно-правовые акты, терминологические словари по юриспруденции и праву, справочники, учебники и учебные пособия.

7.2.2.ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://constitution.garant.ru/

2. Сайт Кодексы и законы РФ [Электронный ресурс].
3. www.biblioclub.ru

ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord, MSExcel, MSPowerPoint), браузер (например, MozillaFirefox).
3. Система библиографических изданий различного типа и вида в печатной форме.

ТЕСТ

Тест предполагает проверку уровня знаний, полученных студентами в ходе изучения курса «Реклама в социокультурной сфере».

1. Объектом исследования выбранного курса в большей степени является:

А. реклама как средство маркетинговой коммуникации
Б. реклама как общественное явление
В. реклама как культурная ценность
Г. реклама как результат творческой деятельности людей

2. Способность одновременно доходить до большего числа потребителей и относительная дешевизна в расчете на одного потребителя:

А. это сильная сторона рекламы
Б. это слабая сторона рекламы
В. оба ответа верны

3. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

А. письменная
Б. устная
В. печатная
Г. наглядная

4. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

А. изобретение оттиска
Б. изобретение краски
В. изобретение печатного станка
Г. изобретение пишущей машинки

5. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:

А. стимулирование сбыта
Б. личная продажа
В. формирование общественного мнения

6. Отцом американской рекламы называют:

А. Б. Франклина
Б. Т. Рузвельта
В. Т. Ренодо
Г. А. Мануций

7. Товар – это:

А. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
Б.объединение характерных черт
В. средство для передачи полезных свойств
Г. результат исследований, разработок и производства

8. В число методов маркетингового исследования не входит:

А. наблюдение
Б. опрос
В. анкета
Г. эксперимент

9. Выберите правильную пару:
А. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
Б. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара
В. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты
Г. правильного ответа нет

10. «Директ мейл» - это:
А. рассылка почтовых рекламных отправлений
Б. реклама в Интернете
В. график выхода рекламы
Г. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы

11. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:
А. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
Б. оперативность
В. значительное число вторичных читателей
Г. хороший охват местного рынка

12. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:
А. информационной
Б. напоминающей
В. имиджевой
Г. убеждающей

13. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:
А. печатная реклама
Б. наружная реклама
В. реклама в прессе
Г. фирменная реклама

14. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:
А. каталог
Б. проспект
В. информационное письмо
Г. буклет

15. Реклама – двигатель торговли:
А. это рекламный лозунг
Б. это коммерческое предложение
В. это рекламный слоган
Г. это молодежный сленг

16. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:
А. черный на желтом
Б. красный на зеленом
В. синий на белом
Г. красный на белом

17. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:
А. неспособность на диалог с аудиторией
Б. отсутствие подхода к каждому потребителю
В. не может работать без бесполезной аудитории
Г. связана с большими расходами

18. После ответов на предложенные вопросы, рекламу уместнее назвать:
А. литературным шедевром

Б. прибыльным делом
В. основным средством коммуникации потребителя с производителем
Г. творческой деятельностью

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Специализированные аудитории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины ***PR и реклама в социокультурной сфере*** разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению ***51.03.03 Социально-культурная деятельность, направленности Менеджмент социально-культурной деятельности (***утвержден ***Приказом Минобрнауки России № 1179 от 06.12.2017 г. С изменениями и дополнениями от 26.11.2020г, 08.02.2021г.***), учебным планом института по этому же направлению, утвержденным Ученым советом ***24.06.2021г., Протокол № 7***, с учетом основной профессиональной образовательной программы (утверждена ***24 .06.2021 г.***).

Автор программы – ***Винокуров А.И., кандидат психологических наук, доцент***

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ***гуманитарных и социально-экономических наук*** (рецензент – ***Иванова Ю.В., кандидат филологических наук, доцент,*** протокол №___ от «____» _____ 20___г.)

Заведующий кафедрой _____ Ю.В.Иванова _____
(подпись) (И.О.Фамилия) (дата)

Согласовано:
Начальник УМУ _____ В.В. Азарова _____
(подпись) (И.О.Фамилия) (дата)