

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры политологии  
и связей с общественностью  
протокол от 08 июня 2022 г. № 10

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

Согласовано:  
Председатель УМК  
факультета философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**


Дисциплина Реклама и СО в социокультурной сфере

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление подготовки (специальность)  
42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки  
Коммуникационный менеджмент

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, к. филос. наук	Маяцкая О.Б. 
---	--

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022г.

Составитель: Маяцкая Ольга Борисовна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от 08 июня 2022 г.

Зав. кафедрой  / Э.Н. Ямалова

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
4.3. Рейтин-план дисциплины	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	19
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление проектами в коммуникационной сфере	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании
Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и	Владеет навыками инструментами формирования

	мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	корпоративной идентичности и корпоративной культуры в области рекламы и СО в социокультурной сфере
--	---	--

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и СО в социокультурной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Программа курса нацелена на повышение прикладного уровня владения коммуникацией в профессиональной сфере. Курс «Реклама и СО в социокультурной сфере» нацелен на изучение обучающимися места рекламы и PR в современном обществе, роли рекламной деятельности и связей с общественностью в формировании системы социокультурных связей, освоение обучающимися основных приемов создания рекламного и PR сообщения, а также ознакомить будущих специалистов с возможностями рекламного менеджмента и PR коммуникаций в современной культуре.

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 2. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление проектами в коммуникационной сфере

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в области рекламы и СО в социокультурной сфере	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	1. Не сформированы умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на высоком уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.2. Готовит	Умеет готовить	Отсутствуют навыки	Сформированы на

основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в области рекламы и СО в социокультурной сфере	документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	высоком уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в области рекламы и СО в социокультурной сфере	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Отсутствуют навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Сформированы на высоком уровне навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании

Код и формулировка компетенции: ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	2. Не сформированы навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Сформированы на высоком уровне навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	1.Отсутствуют навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	1.Сформированы на высоком уровне навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий
ПК-5.3. Участвует в организации	Владеет инструментами	1.Отсутствуют навыки	1.Сформированы на высоком уровне

внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
---	--	---	--

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Опрос по заданиям практических занятий, Реферат, Эссе
ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Опрос по заданиям практических занятий, Реферат, Эссе
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Опрос по заданиям практических занятий, Реферат, Эссе
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Опрос по заданиям практических занятий, Реферат, Эссе

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	Опрос по заданиям практических занятий, Реферат, Эссе
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Опрос по заданиям практических занятий, Реферат, Эссе

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

*для зачета*:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).



### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

#### Рейтинг-план дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Цели, задачи, история развития рекламы и СО в социокультурной сфере</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
<b>Рубежный контроль</b>				
Реферат		1	0	25
<b>Модуль 2. Специфика PR - взаимодействия со своими целевыми аудиториями в социокультурной сфере. Социально-культурные технологии PR</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
<b>Рубежный контроль</b>				
Реферат		1	0	25
<b>Поощрительные баллы</b>				
Публикация статей			0	10
<b>Посещаемость</b>				
Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачет				

Примерные вопросы для зачета:

1. «Дутая реклама». Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. PR в кризисной ситуации
3. PR и культура
4. PR и маркетинг
5. PR и пропаганда
6. PR и реклама
7. PR, реклама и брендинг
8. Благотворительность: проблемы и организация
9. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR.
10. Законодательные основы рекламной деятельности.
11. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
12. К истории PR. Три источника PR
13. Классификация видов рекламы.
14. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR  
Фирменный стиль. Информационный дизайн
15. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
16. Менеджмент новостей. Медиа-планирование
17. Место PR в современном мире
18. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация
19. Определение, функции, цели и задачи PR
20. Организация и проведение специальных событий.
21. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
22. Основные функции рекламы.
23. Понятие и сущность рекламы.
24. Понятие, функции, цели, содержание, технологии PR.
25. Проблемы этики в социальной рекламе. Социальные проблемы на рынке рекламы.
26. Работа и отношения со СМИ. Медиарилейшенз.
27. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения.
28. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
29. Реклама в международном рыночном пространстве.
30. Реклама в обществе: способы регуляции.
31. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и инновации.
32. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
33. Социальная реклама и массовая культура.
34. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
35. Социокультурная реклама в России в 19 веке.
36. Социокультурная реклама в России в 20 веке.
37. Современная социальная реклама: характерные особенности.
38. Спонсорство и сфера культуры
39. Средства внутриорганизационных коммуникаций
40. Технологии PR в организации.
41. Технологии PR в организации. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы
42. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
43. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии.
44. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
45. Цветной PR.
46. Этика современного бизнеса и PR.
47. Этическое регулирование PR-деятельности в сфере культуры.
48. Реклама и ценностные ориентации общества.

### *Критерии и методика оценивания:*

– Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), выставляется студенту если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения. Положительно оценена контрольная работа.

– Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

### **Практические задания**

Практические задания выполняются после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Выполнение практических заданий – одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами комплекса учебных заданий (выполнение упражнений и т.д.) под руководством преподавателя с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности по изучаемой дисциплине, закрепление, углубление, расширение и детализация знаний студентов при решении конкретных задач; развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности. На основе подготовки теоретического материала по семинарским занятиям, студентам предлагается выполнить творческое задание (написать *эссе, доклад, реферат* др.), которое поможет на практическом примере раскрыть содержание рассматриваемой темы. Практические задания также могут даваться на дом для закрепления пройденного материала и по подготовке к следующему практическому занятию.

Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме. Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

### **Вопросы для семинаров**

#### **Модуль 1. Цели, задачи, история развития рекламы и СО в социокультурной сфере**

#### ***Тема 1. Протореклама. История развития рекламы на Западе. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в России. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы***

1. Предпосылки возникновения рекламы. Понятие проторекламы.
2. Этапы развития рекламной деятельности в античном мире. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Информационные центры античных городов.
3. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации. Первые виды и формы рекламирования. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху. Способы регулирования рекламы в античности.
4. Конфессиональная реклама в античности. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама. Первая протогазета. Сообщения в «Actadiurna» как прообраз рекламы в СМИ. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
5. Роль второй и третьей информационных революций в развитии рекламы. Реклама в Средневековье. Ранний период западноевропейского Средневековья. Потребности в рекламной коммуникации. Основные особенности цеховой эмблематики. Рыцарская геральдика.
6. Эволюция рекламного процесса в среднем и позднем Средневековье.

7. Институциональная и фольклорная реклама. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы. Предплакатные формы средневековой рекламы. Формы письменной рекламы и её распространение в Средние века.
8. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Появление Манускрипта. Особенности коммуникаций в социальном организме.
9. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.
10. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ «О рекламе».
11. Понятие рекламы. Предмет рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ. Задачи. Функции рекламы.

## **Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и месторекламы.
2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов исредств современной рекламной деятельности.
4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.
5. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
6. Социальные кампании как инструмент пиара.
7. PR-технологии в социальной сфере.
8. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PRтехнология.
9. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.
10. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов имоделей Этический кодекс фандрайзера.
11. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
12. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.
13. Модели интернет- присутствия.

## **Тема 3. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.**

1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста.
2. Изобразительные средства фотографии.
3. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.
4. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципыкомпозиции, используемые в рекламе
5. Характерные особенности, виды PR-текстов.

## **Тема 4. Социальная реклама.**

1. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.
2. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
3. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
4. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.
5. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PRкампаний в сети Интернет.

6. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
7. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.
8. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.
9. Социальный PR в сфере культуры.

## **Модуль 2. Специфика PR - взаимодействия со своими целевыми аудиториями в социокультурной сфере. Социально-культурные технологии PR**

### **Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR**

1. Место PR в современном мире. История PR.
2. Источники PR.
3. Взаимосвязи PR с пропагандой, рекламой, брендингом. и маркетингом.
4. Цветной PR.
5. PR в сфере бизнеса.
6. PR в сфере культуры.

### **Тема 6. Технологии PR в организации**

1. Социальная среда фирмы (адресаты PR).
2. Имидж фирмы
3. Корпоративная культура.
4. Фирменный стиль как условие, цель и средство PR.
5. Организационная культура
6. Взаимодействие PR с потребителями и инвесторами

### **Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз.**

1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ
2. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация.
3. Работа с радио и телевидением.
4. Фокус-группа как разновидность группового интервью.
5. Типы и специфика средств массовой информации.
6. Основные виды мероприятий с участием СМИ.
7. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации.
8. Использование каналов коммуникации.
9. Интернет-порталы, сайты учреждений культуры, использование блогов, форумов.
10. Речи, выступления на радио и телевидении.
11. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению.
12. Пресс-кит и его составляющие.
13. Менеджмент новостей.
14. Медиа-планирование.
15. PR в кризисной ситуации.
16. Требования к подготовке пресс-релизов.

### **Тема 8. Организация и проведение специальных событий**

1. Конференции.
2. Презентации.
3. Выставки.
4. Конкурсы.
5. Праздники.
6. Фестивали, церемонии.
7. Туризм.
8. Перформансы

### **Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR**

1. Организационно-экономические формы связей с общественностью.
2. Формы и цели спонсорства.
3. Спонсорство в социально-культурной сфере.
4. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств.

5. Благотворительность: особенность, стратегии.
6. Современные благотворительные организации.

#### **Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.**

1. Бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности
2. Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR
3. Государство и бизнес: российская специфика
4. Этика современного бизнеса и PR
5. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса
6. Методы формирования деловой этики.
7. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем.
8. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.

#### **Критерии и методика оценивания семинарского занятия:**

- 15-13 баллов ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.
- 13-10 баллов ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.
- 10-3 баллов ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.
- 3-0 балла ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

#### **Критерии и методика оценивания семинарского занятия:**

- отлично выставляется студенту, если при ответе на вопросы семинара он точно использует специализированную терминологию, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. *Студент показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.*
- хорошо выставляется студенту, при ответе на вопросы семинара допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия, не имеет определенной логической последовательности. *Студент показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;*
- удовлетворительно выставляется студенту, если при ответе на вопросы семинара нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии. *Студент показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала*
- неудовлетворительно выставляется студенту, если он проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. *Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.*

Примерные темы рефератов:

1. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе.
2. PR как деятельность, направленная на формирование благоприятной социальной публичной среды и позитивного имиджа субъекта PR
3. PR-технологии в социальной сфере.
4. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.
5. PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах.
6. SEO-копирайтинг.
7. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.
8. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.
9. Благотворительность: проблемы и организация
10. Варианты реализации античной политической рекламы. Предвыборные рекламные кампании в античности.
11. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR
12. Виды религиозной рекламы в западноевропейском Средневековье.
13. Вирусный маркетинг в Интернете. E-mail маркетинг.
14. Влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.
15. Законодательство в области рекламной деятельности.
16. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы. Предплакатные формы средневековой рекламы. Формы письменной рекламы и её распространение в средневеке.
17. Институциональная и фольклорная реклама. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
18. Использование каналов коммуникации. Интернет-порталы, сайты учреждений культуры, использование блогов, форумов.
19. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
20. Контекстная реклама.
21. Конфессиональная реклама в античности.
22. Личные контакты в PR
23. Модели интернет-присутствия.
24. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.
25. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем.
26. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.
27. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации.
28. Организация, управление и эффективность PR
29. Основные варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.
30. Основные особенности цеховой эмблематики. Рыцарская геральдика.
31. Основные этапы западноевропейского Средневековья и развитие рекламного процесса. Факторы резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
32. Особенности «связей с общественностью» как вида специальной коммуникации.
33. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.
34. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации. Первые виды и формы рекламирования.
35. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообраз рекламы в СМИ.
36. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
37. Перформансы, акции, специальные события в PR-коммуникациях.

38. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
39. Понятие «геральдика». Направления геральдики средневековой Европы. Отличительные особенности рыцарской геральдики и цеховой эмблематики.
40. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
41. Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Оценка эффективности баннера.
42. Понятие, функции, цели, содержание, технологии PR
43. Практика PR-кампаний в сети Интернет.
44. Предпосылки возникновения рекламы. Понятие проторекламы.
45. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.
46. Развитие института глашатаев в средние века. Кто такие герольды?
47. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения
48. Реклама в Средневековье. Ранний период западноевропейского Средневековья. Потребности в рекламной коммуникации.
49. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
50. Реклама и искусство.
51. Реклама и массовая культура.
52. Рекламные жанры, выполняющие роль СМИ в средние века. Средневековая протогазета и место ее появления.
53. Речи, выступления на радио и телевидении.
54. Современный менеджмент PR
55. Социальная ответственность PR: бизнес, государство и общество в современной России
56. Социальные кампании как инструмент пиара.
57. Социальные сети как инструмент PR.
58. Социальный PR в сфере культуры.
59. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху. Способы регулирования рекламы в античности.
60. Спонсорство и сфера культуры
61. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств.
62. Средневековые истоки рекламного слогана. Цеховые праздники как рекламные акции. Развитие демонстративности в культовой среде. Виды религиозной рекламы в западноевропейском Средневековье.
63. Технология PR
64. Типы и специфика средств массовой информации. Основные виды мероприятий с участием СМИ.
65. Управление коммуникационными связями организации. Внутрифирменные PR
66. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
67. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей Этический кодекс фандрайзера.
68. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению. Пресс-кит и его составляющие.
69. Фокус-группа как разновидность группового интервью.
70. Формирование жанра рекламного объявления в античности. Рекламная афиша.
71. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама.
72. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
73. Характерные особенности, виды PR-текстов.
74. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Появление Манускрипта.
75. Эволюция рекламного процесса в среднем и позднем Средневековье.



### Критерии оценки реферата:

- актуальность темы
- соответствие содержания теме
- глубина проработки материала
- правильность и полнота использования источников
- соответствие оформления стандартом.

### Описание шкалы оценивания для реферата:

–25-20 баллов ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы.

–15-10 баллов ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.

–10-5 баллов ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

–5-0 балла ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

Критерии и методика оценивания для ЗФО и ОЗО:

- отлично выставляется студенту за правильно составленный реферат, в котором отражена актуальность, проблема полностью логически раскрыта, имеется полный список источников, отражающих современное состояние заданной темы.

- хорошо выставляется студенту за правильно составленный реферат, но с отдельными неточностями, не до конца отражена актуальность. Проблема логическим изложением раскрыта, но требует небольшого дополнения. Имеется неполный список источников, отражающих современное состояние заданной темы.

- удовлетворительно выставляется студенту, в случае, если реферат составлен с упущениями, актуальность отражена недостаточно. При раскрытии проблемы допущены незначительные ошибки. Список источников включает устаревшие данные, не отражающие современное состояние заданной темы.

- неудовлетворительно выставляется студенту, если студент неполно ответил на либо не ответил ни на один дополнительный вопрос. При раскрытии проблемы допущены значительные ошибки. Список источников включает устаревшие данные, не отражающие современное состояние заданной темы.

**Эссе** - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Творческое эссе состоит из тех же структурных элементов, что другие учебные работы.

## Примерные темы для эссе

1. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
2. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья.
3. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Появление Манускрипта.
4. Влияние урбанизации на развитие рекламной коммуникации.
5. Информационные центры античных городов.
6. Этическое регулирование PR-деятельности.
7. Роль второй и третьей информационных революций в развитии рекламы.

### *Критерии и методика оценивания:*

- 3 балла выставляется студенту, в случае, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Текст изложен научным языком, с применением терминологии, принятой в изучаемой дисциплине.

- 2 балла выставляется студенту в случае, если тема эссе раскрыта, но допущены несущественные ошибки или тема раскрыта не полностью, собственная точка зрения на изучаемую тему не достаточно аргументирована.

- 1 балл выставляется студенту в случае, если студент не полностью раскрыл тему, при написании продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками.

- 0 баллов выставляется студенту, если не выполнил работу.

### Критерии и методика оценивания для ЗФО ОЗО:

- отлично выставляется студенту за правильно составленное эссе, содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения, умение делать выводы и обобщения; стройное по композиции, логическое и последовательное изложение мыслей; четко сформулирована проблема эссе, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; фактические ошибки отсутствуют; достигнуто смысловое единство текста, дополнительно используемого материала; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

- хорошо выставляется студенту, когда достаточно полно и убедительно раскрывается тема эссе с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания литературного материала и других источников по теме сочинения и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности; имеются незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;

- удовлетворительно выставляется студенту, если эссе составлено с упущениями, в основном раскрывается тема; дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему; допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части.- неудовлетворительно выставляется студенту, если студент неправильно ответил, либо вообще не ответил ни на один дополнительный вопрос. При раскрытии проблемы допустил значительные ошибки;

- неудовлетворительно выставляется студенту, если тема полностью нераскрыта, что свидетельствует о поверхностном знании; состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений; характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями; выводы не вытекают из основной части; многочисленные (70-100%) заимствования текста из других источников; отличается наличием грубых речевых ошибок.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <https://lib.bashedu.ru/>

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### а) основная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник [[Электронный ресурс]] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — М. : Дашков и К, 2017. — 538 с. Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». — ISBN 978-5-504-00484-6. — <URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573142](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142)
2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная. — 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012. — 344 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2460+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
3. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т. Ю. Анопоченко и др. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 380 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5408+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

#### а) дополнительная литература

1. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика [Электронный ресурс] : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 31 октября 2019 г.) / Башкирский государственный университет ; отв. ред. Р.Р. Сулейманова. — Уфа : РИЦ БашГУ, 2019. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/local/Sulejmanova\\_otv red\\_Aktualn probl kommunikacii\\_sb\\_2019.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/local/Sulejmanova_otv_red_Aktualn_prob1_kommunikacii_sb_2019.pdf).
2. Мандель Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие. — Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 381 с. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=270327](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327)

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ». — Электрон.дан. — Режим доступа:<https://lib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань». — Электрон.дан. — Режим доступа:<https://e.lanbook.com/books>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. — Электрон.дан. — Режим доступа: <https://www.biblioclub.ru>
4. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. — Электрон.дан. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. — Электрон.дан. — Режим доступа: <http://www.eibrary.ru/>
6. Электронный каталог библиотеки БашГУ. — Электрон.дан. — Режим доступа:<http://www.bashlib.ru/catalogi>
7. Гарант — информационно-правовой портал. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
8. Официальный Интернет-портал правовой информации: Государственная система правовой

- информации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru)
9. Библиотека Гумер - Политология. – Электрон.дан. – Режим доступа:[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Index\\_Polit.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Index_Polit.php)
10. Институт социологии РАН. – Электрон.дан. – Режим доступа:<http://www.isras.ru/>
11. Агентство социальной информации. - <http://www.asi.org.ru>
12. <https://www.proreklamu.com>  
<http://metroreklama.ru>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>  
<http://www.advesti.ru>
14. <http://reklamaster.com>  
[https://smallbusiness.ru/library/pr\\_dlya\\_malogo\\_biznesa.html](https://smallbusiness.ru/library/pr_dlya_malogo_biznesa.html)  
<http://www.createbrand.ru>
15. <http://www.adhard.ru>  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)  
<http://www.advmarket.ru>
16. <http://www.advertology.ru>  
<http://reklamist.com>

ПО:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии - бессрочные.
3. Windows 10. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	<b>Учебная аудитория 407</b> Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	<b>Учебная аудитория 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).

<p><b>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 407(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p><b>.Учебная аудитория 407</b> Учебная мебель, доска</p> <p><b>Учебная аудитория 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.</li> <li>6. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</li> <li>7. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</li> <li>8. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</li> </ol>
<p>(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>		
<p><b>помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p><b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

### СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере на 3 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Очная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	-

Форма контроля:

зачет 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p><b>Модуль 1. Цели, задачи, история развития рекламы и СО в социокультурной сфере</b></p> <p><b>Тема 1. Протореклама. История развития рекламы на Западе. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в России. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</b></p> <p>1. Предпосылки возникновения рекламы. Понятие проторекламы.</p> <p>2. Этапы развития рекламной деятельности в античном мире. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Информационные центры античных городов.</p> <p>3. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации. Первые виды и формы рекламирования. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху. Способы регулирования рекламы в античности.</p> <p>4. Конфессиональная реклама в античности. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообразрекламы в СМИ. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.</p> <p>5. Роль второй и третьей информационных революций в развитии рекламы. Реклама в Средневековье. Ранний период западноевропейского</p>	2	2		7	1-5	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

<p>Средневековья. Потребности в рекламной коммуникации. Основные особенности цеховой эмблематики. Рыцарская геральдика.</p> <p>6. Эволюция рекламного процесса в среднем и позднем Средневековье.</p> <p>7. Институциональная и фольклорная реклама. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы. Предплакатные формы средневековой рекламы. Формы письменной рекламы и её распространение в Средние века.</p> <p>8. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Появление Манускрипта. Особенности коммуникаций в социальном организме.</p> <p>9. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.</p> <p>10. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>11. Понятие рекламы. Предмет рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ. Задачи. Функции рекламы.</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--



2.	<p><b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p> <p>5. Понятие и особенности социальных PR-технологий.</p> <p>6. Социальные кампании как инструмент пиара.</p> <p>7. PR-технологии в социальной сфере.</p> <p>8. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.</p> <p>9. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.</p> <p>10. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Этический кодекс фандрайзера.</p> <p>11. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.</p> <p>12. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.</p> <p>13. Модели интернет-присутствия.</p>	2	2		7	1-5	<p>1. Подготовка конспекта лекций.</p> <p>2. Подготовка эссе</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
3.	<p><b>Тема 3. Художественно-изобразительные средства</b></p>	2	2		7	1-5	<p>1. Подготовка конспекта Лекций.</p>	<p>Выступление по вопросам к</p>

	<p><b>рекламы. Композиция рекламы.</b></p> <p>1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста.</p> <p>2. Изобразительные средства фотографии.</p> <p>3. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>4. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p> <p>5. Характерные особенности, виды PR-текстов.</p>						2. Выступление по теме эссе. Подготовка выступления по теме реферата.	семинарским занятиям
4.	<p><b>Тема 4. Социальная реклама</b></p> <p>1. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.</p> <p>2. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.</p> <p>3. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>4. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p> <p>5. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PRкампаний в сети Интернет.</p> <p>6. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>7. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.</p> <p>8. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные</p>	2	2		7	1-5	1. Доклад по теме реферата, ответы на вопросы.	Выступление по теме реферата. Ответы на вопросы по теме реферата

	программы. 9. Социальный PR в сфере культуры.							
5	<b>Модуль 2. Специфика PR взаимодействия со своими целевыми аудиториями в социокультурной сфере. Социально-культурные технологии PR</b> <b>Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR</b> 1. Место PR в современном мире. История PR. 2. Источники PR. 3. Взаимосвязи PR с пропагандой, рекламой, брендингом. и маркетингом. 4. Цветной PR. 5. PR в сфере бизнеса. 6. PR в сфере культуры.	2	2		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	<b>Тема 6. Технологии PR в организации</b> 1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). 2. Имидж фирмы 3. Корпоративная культура. 4. Фирменный стиль как условие, цель и средство PR. 5. Организационная культура 6. Взаимодействие PR с потребителями и инвесторами	2	2		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций. 2. Подготовка к выступлению по вопросам семинарского занятия	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	<b>Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз.</b> 1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело	2	2		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций. 2. Выступление по теме эссе.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	2.Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация 3.Требования к подготовке пресс-релизов 4.Работа с радио и телевидением5.PR в кризисной ситуации 6.Менеджмент новостей 7.Медиа-планирование							
8	<b>Тема 8. Организация и проведение специальных событий</b> 1. Конференции. 2. Презентации. 3. Выставки. 4. Конкурсы. 5. Праздники. 6. Фестивали, церемонии. 7. Туризм. 8. Перформансы.	1	1		8,8	1-5	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для выступления по вопросам семинарского занятия	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	<b>Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR</b> 7. Организационно-экономические формы связей с общественностью. 8. Формы и цели спонсорства. 9. Спонсорство в социально-культурной сфере. 10. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств. 11. Благотворительность: особенность, стратегии. 12. Современные благотворительные организации.	1	1		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций 2. Выбор темы реферата	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	<b>Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.</b> 1. Бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности 2. Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR 3. Государство и бизнес: российская специфика 4. Этика современного бизнеса и PR	2	2		7	1-5	1. Конспектирование. 2. Выступление по теме реферата.	Выступление по теме реферата

	5. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса 6. Методы формирования деловой этики. 7. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем. 8. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.							
	<b>ИТОГО:</b>	18	18		71,8			

### СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере на 6 семестр  
заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины ЗО форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	6
практических/ семинарских	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	91,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	4

Форма контроля:

зачет 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p><b>Модуль 1. Цели, задачи, история развития рекламы и СО в социокультурной сфере</b></p> <p><b>Тема 1. Протореклама. История развития рекламы на Западе. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в России. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</b></p> <p>12. Предпосылки возникновения рекламы. Понятие проторекламы.</p> <p>13. Этапы развития рекламной деятельности в античном мире. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Информационные центры античных городов.</p> <p>14. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации. Первые виды и формы рекламирования. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху. Способы регулирования рекламы в античности.</p> <p>15. Конфессиональная реклама в античности. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообразрекламы в СМИ. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.</p> <p>16. Роль второй и третьей информационных революций в развитии рекламы. Реклама в Средневековье. Ранний период западноевропейского</p>	1	-		7	1-5	1. Знакомство рекомендуемой литературой. 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

<p>Средневековья. Потребности в рекламной коммуникации. Основные особенности цеховой эмблематики. Рыцарская геральдика.</p> <p>17. Эволюция рекламного процесса в среднем и позднем Средневековье.</p> <p>18. Институциональная и фольклорная реклама. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы. Предплакатные формы средневековой рекламы. Формы письменной рекламы и её распространение в Средние века.</p> <p>19. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Появление Манускрипта. Особенности коммуникаций в социальном организме.</p> <p>20. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.</p> <p>21. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>22. Понятие рекламы. Предмет рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ. Задачи. Функции рекламы.</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--



2.	<p><b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>14. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>15. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>16. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов средств современной рекламной деятельности.</p> <p>17. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p> <p>18. Понятие и особенности социальных PR-технологий.</p> <p>19. Социальные кампании как инструмент пиара.</p> <p>20. PR-технологии в социальной сфере.</p> <p>21. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.</p> <p>22. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.</p> <p>23. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Этический кодекс фандрайзера.</p> <p>24. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.</p> <p>25. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.</p> <p>26. Модели интернет-присутствия.</p>	1	-		7	1-5	<p>1. Подготовка конспекта лекций.</p> <p>2. Подготовка материалов по теме эссе</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
3.	<p><b>Тема 3. Художественно-образительные средства</b></p>	-	1		7	1-5	<p>1. Подготовка конспекта Лекций.</p>	<p>Выступление по вопросам к</p>

	<p><b>рекламы. Композиция рекламы.</b></p> <p>6. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста.</p> <p>7. Изобразительные средства фотографии.</p> <p>8. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>9. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p> <p>10. Характерные особенности, виды PR-текстов.</p>						<p>2. Выступление по теме эссе.</p> <p>3. Подготовка к выступлению по теме реферата</p>	<p>семинарским занятиям</p>
4.	<p><b>Тема 4. Социальная реклама</b></p> <p>10. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.</p> <p>11. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.</p> <p>12. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>13. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p> <p>14. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PRкампаний в сети Интернет.</p> <p>15. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>16. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.</p> <p>17. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные</p>	1	1		17	1-5	<p>1. Доклад по теме реферата, ответы на вопросы.</p>	<p>Выступление по теме реферата. Ответы на вопросы по теме реферата</p>

	программы. 18. Социальный PR в сфере культуры.							
5	<p><b>Модуль 2. Специфика PR взаимодействия со своими целевыми аудиториями в социокультурной сфере. Социально-культурные технологии PR</b></p> <p><b>Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR</b></p> <p>1. Место PR в современном мире. История PR.</p> <p>2. Источники PR.</p> <p>3. Взаимосвязи PR с пропагандой, рекламой, брендингом. и маркетингом.</p> <p>4. Цветной PR.</p> <p>5. PR в сфере бизнеса.</p> <p>6. PR в сфере культуры.</p>	-	1		7	1-5	<p>1. Подготовка конспекта лекций.</p> <p>2. Подбор материала для выступления по теме эссе.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	<p><b>Тема 6. Технологии PR в организации</b></p> <p>1. Социальная среда фирмы (адресаты PR).</p> <p>2. Имидж фирмы</p> <p>3. Корпоративная культура.</p> <p>4. Фирменный стиль как условие, цель и средство PR.</p> <p>5. Организационная культура</p> <p>6. Взаимодействие PR с потребителями и инвесторами</p>	-	1		7	1-5	<p>1. Конспектирование лекций.</p> <p>2. Подготовка к выступлению по вопросам семинарского занятия.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	<p><b>Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз.</b></p> <p>1. Принципы отношений PR и СМИ.</p> <p>Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело</p>	-	1		17	1-5	<p>1. Подготовка конспекта лекций.</p> <p>2. Выступление по теме эссе.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	2.Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация 3.Требования к подготовке пресс-релизов 4.Работа с радио и телевидением5.PR в кризисной ситуации 6.Менеджмент новостей 7.Медиа-планирование							
8	<b>Тема 8. Организация и проведение специальных событий</b> 1. Конференции. 2. Презентации. 3. Выставки. 4. Конкурсы. 5. Праздники. 6. Фестивали, церемонии. 7. Туризм. 8. Перформансы.	1	--		8,8	1-5	1.Подготовка конспекта лекций. 2. Подбор материала для выступления по вопросам семинарского занятия.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	<b>Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR</b> 13. Организационно-экономические формы связей с общественностью. 14. Формы и цели спонсорства. 15. Спонсорство в социально-культурной сфере. 16. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств. 17. Благотворительность: особенность, стратегии. 18. Современные благотворительные организации.	1	-		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций. 2. Выбор темы реферата.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	<b>Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.</b> 9. Бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности 10. Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR	1	1		7	1-5	1. Конспектирование. 2. Выступление по теме реферата.	Выступление по теме реферата

	11. Государство и бизнес: российская специфика 12. Этика современного бизнеса и PR 13. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса 14. Методы формирования деловой этики. 15. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем. 16. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.							
	<b>ИТОГО:</b>	6	6		91,8			

### СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере на 3 семестр  
очно-заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Очная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	-

Форма контроля:

зачет 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p><b>Модуль 1. Цели, задачи, история развития рекламы и СО в социокультурной сфере</b></p> <p><b>Тема 1. Протореклама. История развития рекламы на Западе. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в России. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</b></p> <p>23. Предпосылки возникновения рекламы. Понятие проторекламы.</p> <p>24. Этапы развития рекламной деятельности в античном мире. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации. Информационные центры античных городов.</p> <p>25. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации. Первые виды и формы рекламирования. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху. Способы регулирования рекламы в античности.</p> <p>26. Конфессиональная реклама в античности. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообразрекламы в СМИ. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.</p> <p>27. Роль второй и третьей информационных революций в развитии рекламы. Реклама в Средневековье. Ранний период западноевропейского</p>	2	2		7	1-5	1. Знакомство рекомендуемой литературой. 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

<p>Средневековья. Потребности в рекламной коммуникации. Основные особенности цеховой эмблематики. Рыцарская геральдика.</p> <p>28. Эволюция рекламного процесса в среднем и позднем Средневековье.</p> <p>29. Институциональная и фольклорная реклама. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы. Предплакатные формы средневековой рекламы. Формы письменной рекламы и её распространение в Средние века.</p> <p>30. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Появление Манускрипта. Особенности коммуникаций в социальном организме.</p> <p>31. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.</p> <p>32. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>33. Понятие рекламы. Предмет рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ. Задачи. Функции рекламы.</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--



2.	<p><b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>27. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>28. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>29. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов средств современной рекламной деятельности.</p> <p>30. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p> <p>31. Понятие и особенности социальных PR-технологий.</p> <p>32. Социальные кампании как инструмент пиара.</p> <p>33. PR-технологии в социальной сфере.</p> <p>34. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.</p> <p>35. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.</p> <p>36. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей Этический кодекс фандрайзера.</p> <p>37. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.</p> <p>38. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.</p> <p>39. Модели интернет-присутствия.</p>	2	2		7	1-5	<p>1. Подготовка конспекта лекций, эссе</p> <p>2. Подготовка материалов по теме эссе.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	<p><b>Тема 3. Художественно-образительные средства</b></p>	2	2		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций.	Выступление по вопросам к

	<p><b>рекламы. Композиция рекламы.</b></p> <p>11. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста.</p> <p>12. Изобразительные средства фотографии.</p> <p>13. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>14. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p> <p>15. Характерные особенности, виды PR-текстов.</p>						<p>2. Подготовка материалов по теме реферата.</p> <p>3. Выступление по теме эссе.</p>	семинарским занятиям
4.	<p><b>Тема 4. Социальная реклама</b></p> <p>19. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.</p> <p>20. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.</p> <p>21. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>22. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p> <p>23. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PRкампаний в сети Интернет.</p> <p>24. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>25. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.</p> <p>26. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные</p>	2	2		7	1-5	<p>1. Доклад по теме реферата, ответы на вопросы.</p>	<p>Выступление по теме реферата.</p> <p>Ответы на вопросы по теме реферата</p>

	программы. 27. Социальный PR в сфере культуры.							
5	<b>Модуль 2. Специфика PR взаимодействия со своими целевыми аудиториями в социокультурной сфере. Социально-культурные технологии PR</b> <b>Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR</b> 1. Место PR в современном мире. История PR. 2. Источники PR. 3. Взаимосвязи PR с пропагандой, рекламой, брендингом. и маркетингом. 4. Цветной PR. 5. PR в сфере бизнеса. 6. PR в сфере культуры.	2	2		7	1-5	2. Подготовка конспекта лекций.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	<b>Тема 6. Технологии PR в организации</b> 1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). 2. Имидж фирмы 3. Корпоративная культура. 4. Фирменный стиль как условие, цель и средство PR. 5. Организационная культура 6. Взаимодействие PR с потребителями и инвесторами	2	2		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций. 2. Подготовка к выступлению по вопросам семинарского занятия.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	<b>Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз.</b> 1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело	2	2		7	1-5	3. Подготовка конспекта лекций.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	2.Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация 3.Требования к подготовке пресс-релизов 4.Работа с радио и телевидением5.PR в кризисной ситуации 6.Менеджмент новостей 7.Медиа-планирование							
8	<b>Тема 8. Организация и проведение специальных событий</b> 1. Конференции. 2. Презентации. 3. Выставки. 4. Конкурсы. 5. Праздники. 6. Фестивали, церемонии. 7. Туризм. 8. Перформансы.	1	1		8,8	1-5	1. Подготовка конспекта лекций. 2. Подбор материала для выступления по вопросам семинарского занятия	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	<b>Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR</b> 19. Организационно-экономические формы связей с общественностью. 20. Формы и цели спонсорства. 21. Спонсорство в социально-культурной сфере. 22. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств. 23. Благотворительность: особенность, стратегии. 24. Современные благотворительные организации.	1	1		7	1-5	1. Подготовка конспекта лекций. 2. Выбор темы реферата.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	<b>Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.</b> 17. Бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности 18. Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR 19. Государство и бизнес: российская специфика 20. Этика современного бизнеса и PR	2	2		7	1-5	1. Конспектирование. 2. Выступление по теме реферата.	Выступление по теме реферата

	21. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса 22. Методы формирования деловой этики. 23. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем. 24. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.							
	<b>ИТОГО:</b>	18	18		71,8			

