

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №10 от «19» мая 2017 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

И.о. зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Реклама и PR в сфере культуры


вариативная

Направление подготовки (специальность)
51.04.01 – Культурология

Направленность (профиль) подготовки

Теория и практика современных культурных процессов

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель) _____ (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Гарипова Г.Р. _____
--	--

Для приема: 2017 г.

Уфа 2017г.

Составитель: к.филос.н., доцент Гарипова Галия Ризвановна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «19» мая 2017 г. № 10

И.о. зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г. Обновлено список основной и дополнительной литературы, перечень программного обеспечения, необходимого для освоения дисциплины.

И.о. зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
 - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 7
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 13
 - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины* 14
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 21
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 21
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины 22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знать:	информацию о проектах и программах, связанных социокультурными процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия;	способность строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, а также формулировать проектно-технические задания (ПК-10)	
	нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности;	готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности (ПК-11)	
	виды современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре;	способность к созданию и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций (ПК-16)	
	методологию разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни;	готовность к разработке и осуществлению художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни (ПК-17).	
Уметь	применять методы использования моделей для описания и прогнозирования различных явлений;	способность строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, а также формулировать проектно-технические задания (ПК-10)	
	применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности;	готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности (ПК-11)	
	планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;	способность к созданию и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций (ПК-16)	
	разрабатывать концепции художественно-творческих	готовность к разработке и осуществлению художественно-	

	планов и программ в сферах социокультурной жизни;	творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни (ПК-17)	
Владеть:	навыками разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы;	способность строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, а также формулировать проектно-технические задания (ПК-10)	
	навыки анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере;	готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности (ПК-11)	
	навыки организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;	способность к созданию и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций (ПК-16)	
	опыт реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни;	готовность к разработке и осуществлению художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни (ПК-17)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Целью учебной дисциплины «Реклама и PR в сфере культуры» является 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.

Дисциплина «Реклама и PR в сфере культуры» относится к части – Вариативная часть.

Дисциплина изучается на 1 году обучения во 2 семестре очной формы обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Миф в современной культуре», "менеджмент в сфере культуры и искусства", «Информационные технологии в науке и образовании».

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: ПК-10 – способность строить и использовать модели для описания и прогнозирования различных явлений, а также формулировать проектно-технические задания.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («не удовлетворительно»)	3 («удовлетворительно»)	4 («хорошо»)	5 («отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: информацию о проектах и программах, связанных с социокультурными процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия;	Не сформированы знания о проектах и программах, связанных с социокультурными процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия	Сформированы фрагментарные знания о проектах и программах, связанных с социокультурными процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о проектах и программах, связанных с социокультурными процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия	Сформированы комплексные и систематические знания о проектах и программах, связанных с социокультурным процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия
Второй этап (уровень)	Уметь: применять методы использования моделей для описания и прогнозирования различных явлений;	Не сформированы умения применять методы использования моделей для описания и прогнозирования	Сформированы начальные умения применять методы использования моделей для описания и прогнозирования	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях применять методы использования	Сформированы на высоком уровне умения применять методы использо

		ния различных явлений	различных явлений	ния моделей для описания и прогнозирования различных явлений	вания моделей для описания и прогнозирования различных явлений
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы;	Отсутствуют навыки разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы	Сформированы простейшие навыки разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы	Сформированы на базовом уровне навыки разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы	Сформированы на высоком уровне навыки разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы

Код и формулировка компетенции: ПК-11 – готовность пользоваться нормативными документами, определяющими параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («не удовлетворительно»)	3 («удовлетворительно»)	4 («хорошо»)	5 («отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности;	Не сформированы знания о нормативных документах, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной	Сформированы фрагментарные знания и представления о нормативных документах, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы знания о нормативных документах, определяющие параметры	Сформированы комплексные и систематические представления о нормативных документах,

		деятельности		проведения работ в сферах социокультурной деятельности	определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь: применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности;	Не сформированы умения применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности	Сформированы умения применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности	Сформированы на высоком уровне умения применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере;	Отсутствуют навыки анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере	Сформированы простейшие навыки анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере	Сформированы на базовом уровне навыки анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере	Сформированы на высоком уровне навыки анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере

Код и формулировка компетенции: ПК-16 – способность к созданию и реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («не удовлетворительно»)	3 («удовлетворительно»)	4 («хорошо»)	5 («отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: виды современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре;	Не сформированы знания о видах современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре	Сформированы фрагментарные знания о видах современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о видах современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре	Сформированы комплексные и систематические знания о видах современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре
Второй этап (уровень)	Умения: планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;	Не сформированы умения планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций	Сформированы начальные умения планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций	Сформированы на высоком уровне умения планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе коммуникаций
Третий этап	Владение: навыки	Отсутствуют навыки	Сформированы простейшие	Сформированы на	Сформированы на

(уровень)	организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;	организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций	навыки организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций	базовом уровне навыки организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций	высоком уровне навыки организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций
-----------	--	---	--	---	---

Код и формулировка компетенции: ПК-17 – готовность к разработке и осуществлению художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («не удовлетворительно»)	3 («удовлетворительно»)	4 («хорошо»)	5 («отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: методологию разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни;	Не сформированы знания о методологии разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы фрагментарные знания о методологии разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о методологии и разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы комплексные и систематические знания о методологии разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни;	Не сформированы умения разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы начальные умения разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы на высоком уровне умения разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни

	программ в сферах социокультурной жизни;	о-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	ывать концепции творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни
Третий этап (уровень)	Владеть: опытом реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни;	Отсутствует опыт реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы простейшие навыки использования опыта реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы на базовом уровне навыки использования опыта реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни	Сформированы на высоком уровне навыки использования опыта реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются оценки, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

Для экзамена:

- «удовлетворительно»;
- «хорошо»;
- «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
----------------	---------------------	-------------	--------------------

<p>1-й этап</p> <p>Знания</p>	<p>информацию о проектах и программах, связанных социокультурными процессами и практиками, с сохранением и освоением культурного и природного наследия; нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности; виды современных информационных технологий, отвечающих требованиям распространения информации о культуре; методологию разработки художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни</p>	<p>ПК-10,ПК-11</p>	<p>Контрольная работа, тестирование</p>
<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>применять методы использования моделей для описания и прогнозирования различных явлений; применять нормативные документы, определяющие параметры проведения работ в сферах социокультурной деятельности; планировать создание и реализацию социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций.; разрабатывать концепции художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни</p>	<p>ПК-10,ПК-11</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям, контрольная работа</p>

<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>навыками разработки моделей для прогнозирования различных явлений социокультурной сферы; навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в социокультурной сфере; навыки организации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций; опытом реализации художественно-творческих планов и программ в сферах социокультурной жизни.</p>	<p>ПК-10; ПК-11; ПК-16; ПК-17</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям, Тестирование</p>
---	--	-----------------------------------	---

4.1. *Рейтинг-план дисциплины*

Программа не предусматривает модульно-рейтинговой оценки.

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Экзаменационные билеты

Вопросы для экзамена:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.

5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
10. Реклама в обществе: способы регуляции.
11. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
12. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
13. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
14. Реклама в международном рыночном пространстве.
15. Определение, функции, цели и задачи PR
16. Место PR в современном мире
17. К истории PR. Три источника PR
18. PR и пропаганда
19. PR и реклама
20. PR, реклама и брендинг
21. PR и маркетинг
22. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара»
23. PR и культура
24. Технологии PR в организации. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы
25. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR
Фирменный стиль. Информационный дизайн
26. Технологии PR в организации.
27. Работа и отношения со СМИ. Медиарилейшенз.
28. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация
29. PR в кризисной ситуации
30. Менеджмент новостей. Медиа-планирование
31. Организация и проведение специальных событий.
32. Спонсорство и сфера культуры
33. Благотворительность: проблемы и организация
34. Средства внутриорганизационных коммуникаций
35. Этика современного бизнеса и PR

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

Направление - 51.04.01 – Культурология

Профиль – Теория и практика современных культурных процессов

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3
дисциплина Реклама и PR в сфере культуры

1. Технологии PR в организации. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы
2. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
3. Этика современного бизнеса и PR

И.о. заведующего кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене :

Критерии оценки (в баллах):

- **отлично** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **хорошо** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **удовлетворительно** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **неудовлетворительно** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопро

Вопросы для семинаров

МОДУЛЬ 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Особенности коммуникаций в социальном организме.
3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.
4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.
5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.
6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.
7. Задачи. Функции рекламы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.
2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.
4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.

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

1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.
2. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе

Тема 4. Социальная реклама

1. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
2. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR

Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR

1. Место PR в современном мире. К истории PR. Три источника PR
2. PR и пропаганда. PR и реклама
3. PR, реклама и брендинг. PR и маркетинг
4. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара»
5. PR как культура и философия современного бизнеса
6. PR и культура

Тема 6. Технологии PR в организации

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

Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарилейшенз.

1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело
2. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация
3. Требования к подготовке пресс-релизов
4. Работа с радио и телевидением
5. PR в кризисной ситуации
6. Менеджмент новостей
7. Медиа-планирование

Тема 8. Организация и проведение специальных событий

1. Презентации
2. Конференции
3. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии
4. Туризм
5. Выставки

Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR

1. Организационно-экономические формы PR
2. Цели и формы спонсорства
3. Спонсорство и сфера культуры
4. Благотворительность: проблемы и организация

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

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. 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.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- «хорошо» выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной

темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

1. Особенности `связей с общественностью` как вида специальной коммуникации.
2. Реклама и массовая культура.
3. Реклама и искусство.
4. Реклама и `публик рилейшнз`: общее и специфическое.
5. Законодательство в области рекламной деятельности.
6. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
7. PR как деятельность, направленная на формирование благоприятной социальной публичной среды и позитивного имиджа субъекта PR
8. Понятие, функции, цели, содержание, технологии PR
9. Этическое регулирование PR-деятельности
10. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR
11. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
12. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения
13. Современный менеджмент PR
14. Технология PR
15. Личные контакты в PR
16. Организация, управление и эффективность PR
17. Социальная ответственность PR: бизнес, государство и общество в современной России
18. Спонсорство и сфера культуры
19. Благотворительность: проблемы и организация
20. Управление коммуникационными связями организации. Внутрифирменные PR

Критерии оценки контрольной работы:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
- умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

Описание шкалы оценивания контрольной работы:

- оценки **"отлично"** заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.
- оценки **"хорошо"** заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;
- оценки **"удовлетворительно"**заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной

темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;

- оценка "неудовлетворительно" выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если Студент не предоставил работу.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Реклама, которая применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами, называется

Выберите один ответ:

- a. торговой
- b. информативной
- c. увещательной
- d. социальной

2. Существуют следующие каналы распространения рекламы

Выберите один или несколько ответов:

- a. Наружная реклама
- b. слухи
- c. СМИ

Реклама в местах продаж

3. Расставьте в порядке значимости задачи ПР – коммуникаций (представьте в виде нумерации):

- привлечь внимание целевой аудитории;
- стимулировать интерес к содержанию сообщения;
- сформировать потребность и намерение действовать в соответствии с этим сообщением;
- направлять действия тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением

4. Сегодня реально в коммуникационный процесс, реализуемый ПР –службами, добавился еще один участник, иницирующий информацию (сообщение). Выберите его из предложенного перечня:

- действие,
- миф,
- слух,
- пресс- релиз

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: www.bashlib.ru.

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

Основная литература:

1. [Синяева](#) И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / Синяева И.М.; Под ред. проф. Васильева Г.А. — М. : Юнити, 1998 .— 287с.
2. [Панкратов](#) Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — М. : Дашков и К, 2006 .— 526 с.

Дополнительная литература:

3. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский ; Национальный исследовательский ун-т; Высшая школа экономики .— СПб. : Лань, 2011 .— 576 с.
4. [Чумиков](#) А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М. Бочаров , С. Самойленко .— М. : Издательский дом «Дело», 2016 .— 521 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online".— <URL :https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1>
5. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков .— Москва : Инфра-М, 2010 .— 407 с. — Библиогр.: с. 403-404 .— ISBN 978-5-9558-0078-3 : 297 р. — ISBN 978-5-16-004228-2.
6. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И. М. — М. : Юнити-Дана, 2012 .— 496 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online».— <URL:<http://www.biblioclub.ru/book/114709/>>.

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

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian.
2. Windows Professional 8 Russian Upgrade.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- Справочная система «Культура»: <http://vip.1.ru>
- Полнотекстовая база данных «Культура России»: <http://infoculture.rst.ru>
- Портал открытых данных Министерства культуры РФ: <http://opendata.mkrf.ru>
- Базы данных ЮНЕСКО: <http://unesco.org/new/ru/unesco/resoursers/publications/unesdoc-datavase>
- <http://www.proreklamu.com>
- <http://metroreklama.ru>
- <https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>
- <http://www.advesti.ru>
- <http://reklamaster.com>
- https://smallbusiness.ru/library/pr_dlya_malogo_biznesa.html
- <http://www.createbrand.ru>
- <http://www.adhard.ru>
- http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- <http://www.advmarket.ru>
- <http://www.advertology.ru>
- <http://reklamist.com>
- http://studref.com/346872/marketing/reklama_rossii

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
<p>аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Лекции	<p align="center">Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). ПО: <ul style="list-style-type: none"> Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p>аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Практические занятия	<p align="center">Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). ПО: <ul style="list-style-type: none"> Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p>аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации, Текущий контроль и промежуточная аттестация.</p>	<p align="center">Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор MitsubishiElectric ex320 UIEW 330U, экран настенный. Аудитория № 407 Учебная мебель, доска Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). ПО: <ul style="list-style-type: none"> Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP </p>

		NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.
<p>аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Текущий контроль и промежуточная аттестация.	<p>Аудитория № 407 Учебная мебель, доска Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). ПО:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г. • Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	Самостоятельная работа	<p>Читальный зал №5 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>

Приложение № 3.1
Макет рабочей программы
дисциплины (модуля)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и PR в сфере культуры
на 2 семестр очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	31,2
лекций	6
практических/ семинарских	22
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	3,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	33
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	43,8

Форма контроля: Экзамен 2 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
МОДУЛЬ 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ								
1.	<p>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</p> <p>1. История возникновения и развития рекламы.</p> <p>2. Особенности коммуникаций в социальном организме.</p> <p>3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.</p> <p>4. 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>	1	4		4	1-2	<p>1. Знакомство с рекомендуемой литературой;</p> <p>2. Подготовка материала к докладу.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>7. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</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 и средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	0,5	2		4	1-6	<p>1. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>2. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
3.	<p>Тема 3. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства</p>	0,5	2		3	1-4	<p>1. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>2. Подготовка к тестированию</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>

	<p>фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>								
4.	<p>Тема 4. Социальная реклама</p> <p>1.Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>2.Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p>	0,5	2		3	3-6	<p>1. Подготовка плана контрольной работы;</p> <p>2. Конспектирование.</p>	Тестирование	
МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR									
5	<p>Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR</p> <p>1.Место PR в современном мире. К истории PR. Три источника PR</p> <p>2.PR и пропаганда. PR и реклама</p>	1	2		4	3-5	<p>1. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>2. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям	

	3. PR, реклама и брэнддинг. PR и маркетинг 4. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара» 5. PR как культура и философия современного бизнеса 6. PR и культура							
6	Тема 6. Технологии PR в организации 1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы 2. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR 3. Организационная культура 4. PR с потребителями и инвесторами	0,5	2		3	1-6	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз. 1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело 2. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация 3. Требования к подготовке пресс-релизов 4. Работа с радио и телевидением 5. PR в кризисной ситуации 6. Менеджмент новостей 7. Медиа-планирование	0,5	2		3	3-6	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
8	Тема 8. Организация и проведение специальных событий 1. Презентации	0,5	2		3	3-6	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	2. Конференции 3. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии 4. Туризм 5. Выставки							
9	Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR 1. Организационно-экономические формы PR 2. Цели и формы спонсорства 3. Спонсорство и сфера культуры 4. Благотворительность: проблемы и организация	0,5	2		3	1-4	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	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	0,5	2		3	1-6	1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование
	ИТОГО:	6	22		33			