

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.01.02 Реклама в социокультурной сфере

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой, Ноздренко Елена Анатольевна

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины – формирование представлений о рекламе как области коммуникативной практики, овладение общими и специфическими методами, закономерностями и особенностями рекламной деятельности в социально-культурной сфере

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности и включают:

- 1) освоение понятийного аппарата, принципов и методов рекламной деятельности;
- 2) изучения основ конструирования информационной стратегии;
- 3) расширение знаний о диапазоне возможностей рекламного воздействия в социокультурной сфере;
- 4) формирование представления о теоретическом моделировании механизмов продвижения процессов и явлений.

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга. Студент должен знать теоретические основы рекламной деятельности и уметь применять на практике ее рекомендации по эффективному продвижению продукта в современных социально-экономических условиях. Технологическое содержание рекламной деятельности раскрывает специфику успешного функционирования различных институтов в области социально-значимого позиционирования на рынке социально-культурных услуг

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-2 : Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</b>	
ПК-2 .1: Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций	

ПК-2 .2: Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	
ПК-2 .3: Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка	
ПК-2 .4: Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос	
ПК-2 .5: Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы	
ПК-2 .6: Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке	
ПК-2 .7: Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	
ПК-2 .8: Определять целевые аудитории потребителей	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=18936>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,89 (68)</b>	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
практические занятия	0,94 (34)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,11 (76)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Социально-культурная сфера и рекламная деятельность</b>											
		1. Культура, социально-культурная деятельность и реклама. Сущность синергетического основания рекламной деятельности		2							
		2. Современная реклама: функции и результаты воздействия в социально-культурной сфере. Классификация рекламы		4							
<b>2. Реклама в системе социокультурного маркетинга</b>											
		1. Специфика маркетинга в социально-культурной сфере. Маркетинг социальных институтов и реклама на рынке социально-культурных услуг		4							
		2. Комплекс маркетинга: взаимосвязь его элементов с рекламой в социально-культурной сфере. Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегическая роль в социально-культурной сфере		4							
		3. Кейс №1 «Рекламные заповеди»				4					

4. Кейс №2 "Мифы о рекламе"			4					
5. Кейс N3 Стереотипы в рекламе социокультурного продукта			4					
<b>3. Технология брендинга в рекламной деятельности социокультурного института</b>								
1. Социально-культурная деятельность и технология брендинга	4							
2. Специфика проектирования бренда организации, осуществляющей социально-культурную деятельность	4							
3. Кейс N4 Особенности рекламных слоганов в социально-культурной сфере			6					
4. Индивидуальное творческое задание на тему "Специфика местной рекламы на рынке социально-культурных услуг"			6					
5. Задание по Конкурсу социальной рекламы «Молодежный аспект»			6					
<b>4. Рекламная кампания в социально – культурной сфере</b>								
1. Конструирование рекламной кампании и формулирование рекламной стратегии. Основные средства распространения рекламы. Планирование и выбор СМИ в рекламной кампании. Формирование бюджета рекламной кампании	6							
<b>5. Рекламный бизнес и социально-культурная сфера</b>								
1. Структура рекламного бизнеса. Место рекламы в организационной структуре социокультурного учреждения. Рекламные агентства: виды функции, структура	6							
2. Работа с сайтом "Реклама и культура"			4					
3. Изучение теоретического курса							32	

4. Итоговая творческая работа							44	
5.								
Всего	34		34				76	



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Сиб. федерал. ун-т Реклама в социально-культурной сфере: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: ИПК СФУ).
2. Костина А.В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И. Основы рекламы: электронный учебник(Москва: КноРус).
3. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов по специальности "Реклама"(Москва: Магистр).
4. Ноздренко Е. А., Копцева Н. П. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография(Красноярск: СФУ).
5. Морозова О. Ф., Ноздренко Е. А., Жуковская Л. Н., Костылев С. В., Лузан В. С. Арт-менеджмент: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
6. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие(Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА").

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2.  GallupMedia в России – Режим доступа: <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании.
3.  ВЦИОМ – Режим доступа: <http://wciom.ru>
4.  Исследовательское агентство «Комкон-2» – Режим доступа: <http://www.comcon2.com>
5.  Левада-Центр – Режим доступа: <http://www.levada.ru>
6.  Сайт известного в России мониторингового агентства – Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>

7. □ Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам – Режим доступа: <http://www.spylog.ru>

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.