

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского»

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
звукорежиссуры
Шершов С. Ю.

«24» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в социокультурной сфере

Уровень основной образовательной программы _____ специалитет _____
Специальность 51.05.01 Звукорежиссура культурно-массовых представлений и
концертных программ _____
Форма обучения очная _____
Факультет музыкальный _____
Кафедра звукорежиссуры _____

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО СЕМЕСТРАМ

Трудоемкость		Самостоя- тельная работа	Контактные часы (семестры)	Часы контроля	Форма итогового контроля
ЗЕ	Часы		9		
2	72	36	36	-	Зачет с оценкой

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 51.05.01 Звукорежиссура культурно-массовых представлений и концертных программ, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1120 от 16.11.2017.

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена на заседании кафедры «24» мая 2019 г., протокол № 9.

Разработчик:

Доцент кафедры _____ Лабунец М.С.

Заведующий кафедрой звукорежиссуры:

Доцент _____ Шершов С. Ю.

1. Цель и задачи дисциплины

1.1 **Цель:** теоретическая и практическая подготовка высококвалифицированного специалиста, подготовленного к разносторонней профессиональной деятельности.

1.2. Задачи.

- Изучение основных закономерностей взаимодействия человека и общества, общества и культуры, исторического развития человечества;
- Получение знаний основных составляющих комплекса технологии создания рекламы.

1.3. Применение ЭО и ДОТ

При реализации дисциплины применяется электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Ссылка на электронный курс: <https://do.kgii.ru/course/>

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реклама в социокультурной сфере» включена в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений Блока 1 и изучается в течение 9 семестра в объеме 36 часов практических занятий. Форма итогового контроля по дисциплине – зачет с оценкой в конце 9 семестра обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знать: – основные закономерности взаимодействия человека и общества, общества и культуры, исторического развития человечества; Уметь: — формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам; Владеть: – технологиями приобретения, использования и обновления социогуманитарных знаний;
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знать: обычаи, этикет, социальные стереотипы, историю и культуру других стран Уметь: – адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе;
ОПК-1. Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования	Уметь: работать с современными телекоммуникационными средами; работать с информацией в различных формах
ОПК-2. Способен организовывать исследовательские, проектные и практические работы в области звукорежиссуры сценических искусств	Знать: – Основы организационно-управленческой работы в творческих коллективах Уметь: – Вести профессионально-общественную деятельность и работу в творческих организациях и объединениях Владеть: – Способностью и готовностью осуществлять организационно-управленческую работу в творческих коллективах

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Семестры	Всего часов
	9	
Аудиторные занятия (всего)	36	36
практические	36	36
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Часы контроля (подготовка к экзамену)		
Вид промежуточной аттестации (зачёт, зачёт с оценкой, экзамен)	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость, час	72	72
ЗЕ	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
История звуковой рекламы.	<p>Зарождение рекламы. Распространение печатной рекламы. «Айер и сыновья» как первое рекламное агентство. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века. История рекламных исследований конца XIX века. Деятельность «Истмэн Рисерч бюро». Метод узнавания в рекламных объявлениях и редакционных статьях. Дж. Гэллуп и развитие рекламы. Концепция деления рынка Артура С. Нильсена. Рекламные и маркетинговые технологии в послевоенное время. Феномен радио- и телерекламы. Современное состояние рынка рекламных услуг в США, Германии, Франции и Великобритании. Реклама в России. От устной рекламы коробейников к многообразию печатных рекламных объявлений. Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. Деятельность центральной конторы рекламных объявлений торгового дома «Метцель и К°». Расцвет российской рекламы в 1917-1932 гг. Монополизация рекламного рынка государством. Особенности рекламной деятельности на внутреннем рынке «Союзторгрекламы». Рекламные мероприятия «Внешторгрекламы» на внешнем рынке. Состояние рекламной</p>	<p>УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2</p>

	деятельности в современной России.	
Сущность и стратегии рекламной деятельности.	<p>Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. Характеристика основных видов рекламы: имидж-рекламы, стимулирующей рекламы, рекламы стабильности, внутрифирменной рекламы, рекламы в целях расширения сбыта продукции, увещательной рекламы, сравнительной рекламы, напоминающей рекламы, подкрепляющей рекламы, информирующей рекламы, превентивной рекламы.</p> <p>8 Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. Экономический и психологический результат рекламной деятельности. Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности</p>	<p>УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2</p>
Понятие бренда и технологии бренда	<p>Понятие бренда. Имя бренда, особенности его разработки. Формирование образа бренда и его позиционирование на рынке. Понятие патентной чистоты бренда. Сущность уникального торгового предложения (УТП). Формы представления УТП. Маркетинговая и товарная информация о бренде. Целевая аудитория и формирование лояльности потребителя по отношению к бренду.</p>	<p>УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2</p>
Музыка, шумы и голос в рекламе.	<p>Фольклорные формы рекламы в музыке XVII – XX вв. Аудиоматериал и его роль в эстетике рекламы. Выбор рекламного звука. Сопутствующая рекламная музыка.</p> <p>«Торговые выкрики». Шумы. Акустические возможности помещений. Голос в рекламе</p> <p>Рекламный текст. Понятие рекламного слогана, его характеристики. Классификация слоганов. Механизмы воздействия слогана на потребителя. Заголовок, типы и виды заголовков. Сочетание заголовка и слогана. Основной рекламный текст, его разновидности (информационный, логический, эмоционально-образный, смешанного типа). Рекламные реквизиты</p>	<p>УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2</p>
Рекламный текст и его особенности. Экспертная оценка рекламного текста. Радиореклама.	<p>Понятие рекламного слогана, его характеристики. Классификация слоганов. Механизмы воздействия слогана на потребителя. Заголовок, типы и виды заголовков. Сочетание заголовка и слогана. Основной рекламный текст, его разновидности (информационный, логический, эмоционально-образный, смешанного типа). Рекламные реквизиты.</p> <p>Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы. Психологическая эффективность рекламы</p> <p>Фоновая функция аудиоряда в радио рекламе.</p>	<p>УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2</p>

	Элементы радиорекламы. Правила эффективной радиорекламы	
Художественное оформление зрелищных социокультурных мероприятий	Назначение и содержание художественного проектирования зрелищных социально-культурных мероприятий. Праздники. Театрализованные представления. Гуляния. Фестивали. Спартакиады. Шествия. Карнавалы. Зрелищные мероприятия. Особенности дизайнерского решения. Методика проектно-художественных работ дизайнера. Виды и формы визуальных средств. Способы изготовления декоративных конструкций, установок, сооружений, праздничной атрибутики, рекламных обращений.	УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2
Рекламная кампания: цели и методы проведения	Цели рекламной кампании. Специфика предложений рекламодателя. Бриф на разработку рекламы. Формирование рекламного бюджета. Методы внедрения в сознание потенциальных клиентов предложений фирмы. Распределение ассигнований на рекламу. Международный кодекс рекламной практики. Российский закон о рекламе. Определение цели и задач рекламной кампании. Выявление целевой аудитории и изучение ее запросов. Разработка бренда, выявление его конкурентных преимуществ. Информирование потребителей о новом товаре (услуге). Введение товара (услуги) на рынок, формирование его имиджа. Оценка эффективности рекламной кампании	УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2
Имидж и фирменный стиль учреждения культуры..	Определение понятий «имидж» и «фирменный стиль». Требования к имиджу учреждения культуры. Основные характеристики фирменного стиля. Порядок заказа фирменного стиля. Признаки привлекательности фирменного стиля. Фирменный блок. Эмблема учреждения культуры. Требования к логотипу, основные принципы использования. Слоган – девиз рекламного сообщения. Правила написания слоганов для социально-культурной сферы.	УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2
Основные средства распространения рекламного обращения, их эффективность Режиссура музыкальной рекламы Телевизионная реклама.	Печатная реклама, ее разновидности (листовка, буклет, каталог, проспект, плакат, календарь). Реклама в печатных СМИ. Реклама на радио, специфика создания рекламного образа без визуальной составляющей. Достоинства и недостатки радиорекламы. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Сувенирная реклама. Реклама в Интернете. Календарный график размещения рекламы. Сравнительный анализ средств распространения рекламы в современном обществе.	УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2

	Музыка рекламных роликов. Использование музыки различными средствами рекламы. Круг рекламируемых услуг на телевидении.. Создатели телерекламы. Рекламное телеобъявление. Реклама в телетексте. Телезаставка. Телеролик. телерепортаж. Телепередача. Эффективность телерекламы	
Рынок рекламы и его участники. Перспективы развития рекламного рынка в социокультурной сфере	Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламное агентство, специфика его деятельности. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. Потребительская аудитория. Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур. Культура и этика рекламной деятельности. Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в социокультурной сфере	УК-1 УК-5 ОПК-1 ОПК-2

5.2 Разделы дисциплин и виды занятий

Раздел дисциплины	практические	СРС	Всего
История звуковой рекламы.	2	4	6
Сущность и стратегии рекламной деятельности.	2	4	6
Понятие бренда и технологии бренда	4	2	6
Музыка, шумы и голос в рекламе.	4	4	8
Рекламный текст и его особенности. Экспертная оценка рекламного текста. Радиореклама.	4	4	8
Художественное оформление зрелищных социокультурных мероприятий	2	4	6
Рекламная кампания: цели и методы проведения	4	4	8
Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.	4	4	8
Основные средства распространения рекламного обращения, их эффективность Режиссура музыкальной рекламы Телевизионная реклама.	4	4	8
Рынок рекламы и его участники. Перспективы развития рекламного рынка в социокультурной сфере	4	2	6
ВСЕГО	36	36	72

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Звуковое оформление рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов творческих вузов очной и заочной форм обучения / Министерство культуры Российской Федерации, Красноярская государственная академия музыки и театра (с 1978-2000 и с 26.11.2015 по 09.11.2018 - КГИИ), Кафедра звукорежиссуры ; сост. А. Ю. Сапсуев. – 1 файл в формате PDF. – Красноярск :

- [б.и.], 2012. – 40 с. – URL: http://akademia.4net.ru/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=1577. ISBN отсутствует
2. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров: допущено УМО ВО в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / Валерий Адольфович Коноваленко. — Москва : Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр.) . — Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost#page/1>
 3. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: рекомендовано УМО ВО в качестве учебника и практикума для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2019. – 233 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс) . – URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656#page/1> (дата обращения: 26.12.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. читателей СГИИ имени Д. Хворостовского. ISBN 978-5-9916-9889-4. – Текст: электронный.

6.2 Дополнительная литература

1. Березовая, Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" : учебник для вузов / Л. Г. Березовая. – Москва : Издательство Ипполитова, 2008. – 672 с. : + 15 л. цв. вкл.: тв. ISBN 978-5-93856-076-5 :
2. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А.Н. Мудров. — Москва : Экономистъ, 2005. — 318с. — (НОМО FABER) .
3. Пименов, П.А. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / П.А. Пименов. — Москва : Гардарики, 2006. — 399с.
4. Реклама в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов творческих вузов очной и заочной форм обучения / А. Ю. Сапсуев, Красноярская государственная академия музыки и театра (с 1978-2000 и с 26.11.2015 по 09.11.2018 - КГИИ), Кафедра звукорежиссуры. – 1 файл в формате PDF. – Красноярск : [б.и.], 2012. – 37 с. – URL: http://akademia.4net.ru/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=1601. ISBN отсутствует
5. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по направлению подготовки: 071400 «Режиссура театрализованных представлений и праздников»; Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр ;Форма обучения: очная, заочная / Е. Ф. Черняк. — Электрон. текст. изд. — Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. — 32 с. — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/49328/#1>.
6. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Юрайт, 2019. – 159 с. – (Университеты России) . – URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-438737#page/1> (дата обращения: 21.11.2019). ISBN 978-5-534-04084-5. – Текст электронный.
7. Трищенко, Д.А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата: рекомендовано УМО ВО в качестве учебника и практикума для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям /

- Д. А. Трищенко. – Москва : Юрайт, 2019. – 177 с. – (Бакалавр. Академический курс) . – URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/tehnika-i-tehnologii-reklamnogo-video-445637#page/1> (дата обращения: 13.12.2019). ISBN 978-5-534-11564-2. – Текст электронный.
8. Тульчинский, Григорий Львович. PR в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие / Григорий Львович Тульчинский. — Электрон. текст. изд. — Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2011. — 576 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/2047/#1>.
 9. Ульяновский А. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Электрон. текст. изд. – Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2012. – 520 с. : ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература) . – URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/3807/#1>. ISBN 978-5-8114-1353-9. ISBN 978-5-91938-059-
 10. Шубина, Ирина Борисовна. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / Ирина Борисовна Шубина. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2020. — 296 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература) . — Режим доступа : <https://e.lanbook.com/reader/book/138139/#1>. — Режим доступа: по подписке для авториз. пользователей ЭБС СГИИ.
 - 11.
 12. Шубина, Ирина Борисовна. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео [Текст] : учебное пособие / Ирина Борисовна Шубина. — Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2018. — 294 с. : тв. — (Учебники для вузов. Специальная литература) .

6.3 Необходимые базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- 1 Электронная библиотечная система федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского» (ЭБС СГИИ имени Д. Хворостовского). – URL: <http://192.168.2.230/opac/app/webroot/index.php> (в локальной сети вуза) или <http://80.91.195.105:8080/opac/app/webroot/index.php> (в сети интернет).
- 2 Электронная библиотечная система Издательства «Лань». - URL: <https://e.lanbook.com>
- 3 Электронная библиотечная система «Юрайт». - URL: <https://urait.ru/catalog/organization/1E5862E7-1D19-46F7-B26A-B7AF75F6ED3D>
- 4 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. - URL: http://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=13688
- 5 Национальная электронная библиотека - проект Российской государственной библиотеки. - URL: <https://rusneb.ru/>
- 6 Информационно-правовая система "Консультант Плюс". - Доступ осуществляется со всех компьютеров локальной сети вуза.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине Институт располагает на праве собственности материально-техническим обеспечением образовательной деятельности: помещениями, соответствующими действующим противопожарным правилам и нормам, и оборудованием:

Для аудиторных занятий:

- Учебная аудитория для групповых и индивидуальных занятий, оснащенная пианино, компьютером, проектором, акустической системой, доской.

Для организации самостоятельной работы:

- компьютерный класс с возможностью выхода в интернет;
- библиотека, укомплектованная фондом печатных, аудиовизуальных и электронных документов, с наличием:
 - читальных залов, в которых имеются автоматизированные рабочие места с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет;
 - фонотеки, оборудованной аудио и видео аппаратурой, автоматизированными рабочими местами с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

При использовании электронных изданий Институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе с выходом в интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Каждому обучающемуся предоставляется доступ к сети интернет в объеме не менее 2 часов в неделю.

Требуемое программное обеспечение

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- Операционная система: (Microsoft Corporation) Windows 7.0, Windows 8.0.
- Приложения, программы: Microsoft Office 13, Adobe Reader 11.0 Ru, WinRAR, АИБСАbsotheque Unicode (со встроенными модулями «веб-модуль ОПАС» и «Книгообеспеченность»), программный комплекс «Либер. Электронная библиотека», модуль «Поиск одной строкой для электронного каталога AbsOPACUnicode», модуль «SecView к программному комплексу «Либер. Электронная библиотека».
- **свободно распространяемое, в т.ч. отечественное:** браузер Opera, Браузер Google Chrome, Браузер Mozilla Firefox, LMS Moodle, Big Blue Button, VLC media player, Open Office, ОС Ubuntu, ОС Debian, Adobe Acrobat Reader, OBS Studio; My test, Антиплагиат (AntiPlagiarism), Яндекс браузер, 7Zip