

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.02** Реклама и связи с общественностью в творческих индустриях

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	4	159	9	5	Экзамен
	РПД	8	4	159	9	5	
Итого	УП	8	4	159	9	5	
	РПД	8	4	159	9	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:  
Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области специфики использования рекламных и pr технологий, используемых в сфере творческих индустрий, навыков использования эффективных коммуникационных технологий в данной сфере.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- раскрыть основные коммуникационные технологии, используемые в сфере творческих индустрий.
- определить наиболее эффективные коммуникационные технологии в данной сфере
- охарактеризовать организационный аспект коммуникационного процесса в сфере творческих индустрий

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-4: Способен подготавливать к публикации собственные материалы в сфере дизайна и моды</b>
--

<b>Знать:</b> особенности творческо- коммуникационной деятельности; подготовки к публикации собственные и авторские материалы.
--

<b>Уметь:</b> ориентироваться в коммуникационных платформах, осуществлять редакторскую подготовку коммуникационных продуктов в целях улучшения их содержания; выявлять актуальные события в жизни общества и новые точки зрения на эти события; определять приоритетные для публикаций темы.
--

<b>Владеть:</b> навыком проектирования и разработки коммуникационного продукта в творческих индустриях
--

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Специфика коммуникационной деятельности в творческих индустриях	4				
Тема 1. Особенности рекламной и СО-деятельности в творческих индустриях Практическое занятие: Основные понятия СО и рекламы. Специфика креативных или творческих индустрий		1	0,5	18	ИЛ
Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом. Практическое занятие: Культурные или креативные индустрии		1	0,5	18	ИЛ
Раздел 2. Специфика брендинга в творческих индустриях					
Тема 3. Креативные бренды. Практическое занятие: Позиционирование бренда как важная составляющая успешной коммуникационной стратегии.		1	0,5	18	ГД
Тема 4. Имидж и фирменный стиль организации в сфере творческих индустрий. Практическое занятие: Формирование и управление корпоративным имиджем.			0,5	19	АС
Раздел 3. Коммуникационный менеджмент в сфере креативных индустрий					
Тема 5. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере творческих индустрий Практическое занятие: Стейкхолдеры креативных индустрий			0,5	18	ГД
Тема 6. Фандрайзинг: грант, спонсорство, патронаж, благотворительность Практическое занятие: Составление заявок на грант и другие формы привлечения средств			0,5	28	АС
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации в креативных индустриях					
Тема 7. Коммуникационные кампании Практические занятия: Рекламная кампания: цели и методы проведения. PR-кампании в сфере творческих индустрий Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации		1	0,5	20	АС
Тема 8. Коммуникационный рынок и его участники. Перспективы развития коммуникационного рынка в сфере творческих индустрий. Практическое занятие: Коммуникационный рынок: функциональная сущность, структура, эффективность		4	0,5	20	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	4	159		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5		

Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	165,5	
--	--	------	-------	--

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	описывает специфику сферы и особенности выбора инструментов налаживания и поддержания эффективных общественных связей в отрасли; методы и средства модификации сообщений в данной сфере. корректно осуществляет редакторскую подготовку коммуникационного продукта с учетом специфики сферы приложения. Формирует и интерпретирует технические задания на проектирование и разработку коммуникационных продуктов и редактировать коммуникационные продукты в творческих индустриях.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Тестовые задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидны или непонимание заданного вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры и искусств
2	Различные модели организации служб связей с общественностью в данной сфере
3	Определение целевых и приоритетных групп
4	"Целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий
5	PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий)
6	Реклама как искусство. Реклама как часть культуры
7	Принципы эффективного PR-сообщения
8	Лидеры мнений и их значение для сферы культуры и искусств
9	СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры
10	Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры
11	Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры
12	Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит
13	Влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры
14	Семиотические и мифологические составляющие новостной информации
15	Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук
16	Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы
17	Построения имиджа, символические элементы построения имиджа
18	Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры
19	PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика
20	Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры
21	Разработка плана PR-мероприятий в организации
22	Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры
23	Рекламная кампания: цели и методы проведения
24	Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусств.
25	Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций.
26	Фандрайзинг как практика в сфере культуры и искусств
27	Понятия: спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

- Дополнительные средства привлекаются в сферу культуры потому, что:
  - Виды деятельности в ней коммерчески неконкурентны.
  - Необходимо обеспечить занятость работников культуры.
  - Она дает возможность реализации социального партнерства.
- Фандрайзинг это:
  - Технология просить денег.
  - Привлечение средств на некоммерческие проекты.
  - Работа по привлечению инвесторов.
- К технологии фандрайзинга относится:
  - Организация специальных событий и социальных мероприятий.
  - Договор о совместной деятельности.
  - Подготовка информационных материалов о проекте.
- Маркетинг в сфере культуры:
  - Принципиально иной, чем в коммерческой деятельности.
  - Ничем не отличается от маркетинга других видов деятельности.
  - Включает в себя коммерческий маркетинг.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

- Провести анализ коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.
- Разработать штат и функции отдела по связям с общественностью организации культуры и искусств.
- Приведите практические примеры нарушений федеральных законов РФ: «О средствах массовой информации», «О Рекламе».
- Анализ деятельности профессиональных объединений по коммуникациям (профессионалов в сфере культуры и искусств).
- Провести анализ коммуникационных материалов выбранной сферы (выявив заказчика, цель и PR-эффективность).
- Составить бриф.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. Все обучающиеся проходят тест. Далее, обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание.

На подготовку к ответу по билету экзамена обучающемуся дается 20 мин.

Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу.

При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя.

В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (тест, вопрос, задание).

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR- продвижение	Москва: Инфра- Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95336.html">http://www.iprbookshop.ru/95336.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				

Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a>
Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75229.html">http://www.iprbookshop.ru/75229.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]

Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>

Сайт международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.icco.org>

Сайт ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akospr.ru>

Сайт профессионального PR-портала «Советник.ру». URL: <http://sovetnik.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>.

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>.

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска