

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.01** Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Учебный план: 2025-2026 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 технологий, используемых в сфере культуры, навыков использования эффективных коммуникационных технологий в сфере культуры и искусств.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть основные коммуникационные технологии, используемые в сфере культуры и искусств.
- определить наиболее эффективные коммуникационные технологии в данной сфере
- охарактеризовать организационный аспект коммуникационного процесса в сфере культурных 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)

Корпоративные коммуникации

Теория и практика связей с общественностью

Теория и практика рекламы

Теория и практика массмедиа

История литературы и искусства

Медиатекст и основы копирайтинга

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-4: Способен подготавливать к публикации собственные материалы в сфере дизайна и моды**

**Знать:** специфику сферы и особенности выбора инструментов налаживания и поддержания эффективных общественных связей в отрасли; методы и средства модификации сообщений в данной сфере.

**Уметь:** осуществлять редакторскую подготовку коммуникационного продукта с учетом специфики сферы приложения.

**Владеть:** навыками формирования и интерпретации технических заданий на проектирование и разработку коммуникационных продуктов и основами

### 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. Особенности коммуникационной деятельности в сфере культуры и искусства	4				
Тема 1. Специфика рекламной и СО-деятельности в сфере культуры и искусства Практическое занятие: Основные понятия СО и рекламы. Специфика сферы культуры и искусств		1	0,5	12	ИЛ
Тема 2. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом. Практическое занятие: Культурные или креативные индустрии		1	0,5	12	ИЛ
Раздел 2. Технологии брендинга в сфере культуры и искусства					
Тема 3. Креативные бренды. Управление брендом в сфере культуры и искусств. Практическое занятие: Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии.			0,5	22	ГД
Тема 4. Имидж и фирменный стиль учреждения сферы культуры и искусства. Практическое занятие: Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры.			0,5	22	АС
Раздел 3. Коммуникационный менеджмент в сфере культуры и искусства					
Тема 5. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства Стейкхолдеры в сфере культуры и искусств		2		20	ГД
Тема 6. Фандрайзинг: грант, спонсорство, патронаж, благотворительность в сфере культуры и искусства Практическое занятие: Составление заявок на грант и другие формы привлечения средств		1	0,5	21	АС
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусства					
Тема 7. Коммуникационные кампании в сфере культуры и искусства. Практические занятия: Рекламная кампания: цели и методы проведения. PR-кампании в сфере культуры и искусств 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 культуры и искусств. Практическое занятие: Коммуникационный рынок: функциональная сущность, структура, эффективность		2	1	30	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	159	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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 создания контента для данной сферы. корректно осуществляет отбор и редакторскую подготовку материалов к публикации. проектирует и разрабатывает коммуникационную программу и публикации к ней.	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 материалу.	
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,	

	<p>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).</p>	
--	---	--

## 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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

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>				
Чилинбир, 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>
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				

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>
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>

## 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