Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____Ю. П. Бондарь
«____»_____2016 г.
Регистрационный № УД-__ /уч.

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Минск
БГУКИ
2016

СОСТАВИТЕЛЬ
Ю. В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
А. И. Басова, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;
Е. А. Макарова, профессор кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:
кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 29.04.2015);
президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 14.05.2015)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич
Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Реклама в сфере культуры» – учебная дисциплина, в рамках которой предполагается изучение возможностей эффективного использования рекламы в социокультурной практике. Преподавание учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» ведется с учетом знаний студентов, полученных в процессе освоения следующих учебных программ: «Теория и практика рекламной деятельности», «Медиапланирование», «Организационное обеспечение связей с общественностью» и др.

Цель учебной дисциплины – систематизация знаний студентов в области рекламы в сфере культуры, формирование у них умений и навыков управления брендами в социокультурном пространстве, разработки эксклюзивных рекламных продуктов, организации рекламных акций социокультурной направленности.

Задачи учебной дисциплины:

– упорядочение представлений студентов об основных понятиях в области рекламы в сфере культуры;

– знакомство с современными технологиями создания эксклюзивных рекламных продуктов в сфере культуры;

– развитие у студентов навыков конструктивного взаимодействия с разными участниками рекламного процесса;

– формирование у студентов практических умений организации рекламных акций в индустрии досуга.

В результате освоения курса студенты должны *знать*:

– социально-культурную сущность рекламы;

– роль и значение рекламы в реализации социокультурных проектов;

– виды брендов;

– отличительные черты персонального брендинга;

– виды рекламных кампаний;

– технологии создания эксклюзивных рекламных продуктов;

– виды и формы рекламных акций;

– порядок организации и проведения рекламных игр в Республике Беларусь;

– возможности использования нейминга в социокультурной практике;

– закономерности восприятия целевыми аудиториями рекламных обращений социально-культурной направленности;

– технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

– пути формирования компетентности специалиста в области рекламы;

уметь:

− проводить исследования потребностей аудитории социально-культурных институтов;

− разрабатывать, обосновывать и презентовать рекламные проекты в сфере культуры;

– применять эффективные технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;

– создавать имя для организации, товара, услуги в сфере культуры;

– определять комплекс потребительских и ценовых характеристик объекта рекламирования в сфере культуры;

– создавать и позиционировать бренд товара, услуги, организации в сфере культуры;

– применять эффективные технологии ATL, BTL, TTL в рекламе;

владеть навыками:

– исследования объекта рекламирования;

– изучения стереотипов целевой аудитории в отношении объекта рекламирования;

– конструирования логики изложения рекламного материала социокультурной направленности;

− оценки рекламных обращений;

– формирования рекламного бюджета в социально-культурных институтах;

– разработки контринтуитивных рекламных решений социокультурной направленности;

– решения конфликтных ситуаций в области рекламы.

В процессе преподавания учебной дисциплины применяются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические работы, мастер-классы, разработка авторских проектов и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «Реклама в сфере культуры» отводится 206 часов, из них 94 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 20, практических – 30, лабораторных – 44.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме экзамена и зачета, а также на практических, семинарских и лабораторных занятиях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы	Количество аудиторных часов		
	лек-ции	практ. заня-тия	лабор. заня-тия
Тема 1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления	2	2	4
Тема 2. Технологии рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов	2	4	4
Тема 3. Парадоксальные решения в рекламе: социально-культурный контекст	2	2	4
Тема 4. Конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы	2	2	4
Тема 5. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве	2	4	4
Тема 6. Основы формирования персональных брендов в сфере культуры	2	4	4
Тема 7. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры	2	2	4
Тема 8. Организация и проведение рекламных акций в рекреационно-развивающем секторе услуг	2	4	6
Тема 9. Публичные выступления и электронная презентация рекламного продукта социально-культурной направленности	2	4	6
Тема 10. Эффективная бюджетная реклама в сфере культуры	2	2	4
Всего…	**20**	**30**	**44**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления

Реклама как средство воздействия и форма взаимодействия между личностью, обществом и культурой. Обоснование актуальности исследований в области рекламы: социокультурная направленность. Характеристика объекта и предмета рекламирования. Выбор методов исследования в процессе подготовки рекламного проекта. Структура рекламного проекта. Конструирование логики изложения рекламного материала социокультурной направленности. Согласование цели, задач и выводов исследования в рекламной области. Подбор литературных источников по теме исследования в области рекламы. Оформление и презентация рекламного проекта в сфере культуры.

Тема 2. Технологии рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов

Аспекты взаимодействия рекламы и культуры: знаково-символическая основа, коммуникативная направленность, выверенная стилистика, дифференцированная степень воздействия и др. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах. Ресурсы объекта рекламирования (расположение, портфолио, взаимодействие с целевой аудиторией и др.). Акценты в рекламировании товаров и услуг социально-культурных институтов. Стереотипы целевой аудитории по отношению к объекту рекламирования. Показатели конкурентоспособности объекта рекламирования социально-культурных институтов (динамика реализации услуг, эстетическое и ценностное восприятие целевой аудиторией, ценовая политика, расходы и др.).

Тема 3. Парадоксальные решения в рекламе: социально-культурный контекст

Сущность парадоксальных решений в рекламной практике. Виды парадоксов в рекламе: вербальный и визуальный. Идея как драматизация торгового предложения социокультурной направленности. Процесс решения изобретательских задач в рекламной практике. «Момент истины» наружной рекламы. Пауза как парадоксальный эффективный ресурс. Использова-

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ние контринтуитивных подходов в рамках реализации социально-культурных проектов. Применение афоризмов в презентациях как действенного рекламного инструмента. Привлечение инвесторов социокультурных проектов путем эффективного самопозиционирования.

Тема 4. Конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы

Алгоритмы анализа конфликтной ситуации в социокультурном пространстве. Предметы споров в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы: факты, цели, методы, ценности. Структура конфликта. Психологическая несовместимость с коллегами. Конфликт между подчиненным и руководителем. Неудовлетворенность работой в области рекламы. Стили поведения в конфликте: конкуренция или соревнование, сотрудничество, избегание, приспособление, кооперация, компромисс. Методика работы с претензиями и рекламациями в социально-культурной сфере.

Тема 5. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве

Характеристика понятия «бренд». Родственные слова бренда: качество, популярность, устойчивый спрос, потребительская лояльность, репутация и др. Виды брендов: товары, услуги, организации, территории и др. Процесс преобразования торговой марки в бренд. Построение и позиционирование бренда в сфере культуры. Условия практической реализации позиционирования бренда. Ценности бренда. Социокультурные механизмы и практики формирования бренда в сфере культуры. Восприятие бренда целевой аудиторией социально-культурных институтов. Построение концепции репозиционирования бренда в сфере культуры. Бренд и управление социально-культурными институтами. Культура и искусство в системе национальных брендов.

Тема 6. Основы формирования персональных брендов в сфере культуры

Соотношение понятий “личности”, “лидеры”, “бренды”. Личность как потенциально вечный бренд. Этапы построения бренд-личности. Профессиональные навыки персоны в сфере

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

культуры и харизма бренд-личности: аспекты соприкосновения. Мотивационная основа деятельности бренд-личностей. Бренд-личность в сфере культуры: модная тенденция или необходимость. Способы привлечения внимания к бренд-личности в сфере культуры. Выдающиеся деятели белорусской культуры: творческий портрет. Формирование имиджа культурной элиты.

Тема 7. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры

Функциональность рекламного творчества. Функции рекламных знаков: «иконизации», демонстрации особенностей, предупреждения или напоминания о существенной характеристике объекта рекламирования. Разработка рекламного обращения социокультурной направленности. Вербальный и невербальные компоненты рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Характеристика понятия “эксклюзивный рекламный продукт”. Художественно-изобразительные средства рекламы: цвет, свет, звук и др. Шрифтовой дизайн. Качественное составление творческого брифа. Показатели эффективности рекламного обращения. Компоненты фирменного стиля.

Тема 8. Организация и проведение рекламных акций в рекреационно-развивающем секторе услуг

Выявление и варианты решения актуальной проблемы социокультурной направленности. Выбор медианосителей с учетом специфики услуг рекреационно-развивающего характера. Формулировка действенной аргументации в пользу рекламной акции. Интерактивность и креативность рекламных обращений. Использование кросс-промоушена в социокультурной практике. Построение долгосрочных партнерских отношений с целевой аудиторией учреждений культуры и досуга.

Тема 9. Публичные выступления и электронная презентация рекламного продукта социально-культурной направленности

Эмоциональное состояние перед началом публичного выступления. Инструменты соприкосновения с целевой аудиторией: голосовой диапазон, интонации, взгляд, жестикуляция, расположение в пространстве и др. Способы построения конструктивного диалога с целевой аудиторией: юмор, истории из

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

жизни, цитаты и афоризмы и др. Разработка концепции и структуры электронной презентации рекламного продукта социокультурной направленности. Наполнение слайдов, выбор дизайна. Оптимальные характеристики электронной презентации. Структурирование социально-культурной информации. Выводы спикера и рефлексия целевой аудитории.

Тема 10. Эффективная бюджетная реклама в сфере культуры

Методы определения рекламного бюджета в сфере культуры: по остаточному принципу распределения средств, паритет с конкурентами, по целям, от продаж и реализации услуг. Виды бюджетной рекламы в сфере культуры: директ-маркетинговая рассылка по предприятиям города; размещение рекламных модулей в печатных изданиях; участие в выставках, ярмарках, фестивалях и др. Нетрадиционные формы взаимодействия со СМИ. Развитие веб-ресурса социокультурных организаций: поддержка в поисковых системах, размещение информации на электронных ресурсах. Визитка как необычный рекламоноситель. Этикет электронной почты. Автоответчик в социокультурных институтах как перспективное рекламное средство.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Иванов, А.* Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М. : Библос, 2013. – 408 с.

2. *Иванов, А.* Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.

3. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.

4. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.

5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.

6. *Маршал, П.* Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.

7. *Мудров, А. Н.* Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 462 с.

8. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

9. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

10. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2014. – 224 с.

11. http:// adme.ru.

Дополнительная

1. Бакиров, А. НЛП-технологии. Разговорный гипноз / А. Бакиров. – М. : Эксмо, 2013. – 416 с.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практ. пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.

3. Мицкевич, Ю. В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

5. Чаган, Н. Г. Социокультурные основания рекламы: теорет. и технол. аспекты : автореф. дис. … д-ра пед. наук : 13.00.05 / Н. Г. Чаган ; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 1998. – 53 с.

6. http:// gd.ru.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Реклама в сфере культуры» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Реклама в сфере культуры» студентам предлагается: выбрать объект рекламирования из социально-культурной сферы, сформулировать цель и задачи рекламирования, определить акценты в рекламировании товаров и услуг социально-культурной направленности, выявить стереотипы целевой аудитории по отношению к объекту рекламирования, разработать 5 вариантов слоганов для разных групп населения, обозначить критерии оценки эффективности медиапланирования и др.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для диагностики уровня знаний и умений студентов по учебной дисциплине рекомендуется использовать:

– фронтальную беседу в ходе лекционных занятий;
– тестирование;
– работу в группах;
– опрос в ходе лекций и практических занятий;
– защиту результатов, полученных в исследованиях;
– экзамен.

Основными средствами диагностики результатов учебной деятельности студентов являются:

– тестирование и опрос с целью определения уровня теоретических знаний студентов по отдельным темам курса;
– защита отчетов по практическим и лабораторным работам.

Для определения степени соответствия учебных достижений студента по требованиям образовательного стандарта также рекомендуется использовать проблемные, творческие задания, которые предусматривают эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учебное издание

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01
Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02
Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2016. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 0,76. Уч.-изд. л. 0,43. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ