

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Ю. П. Бондарь

« ____ » _____ 2016 г.

Регистрационный № УД-___/уч.

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
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),
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент
социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02
Менеджмент международных культурных связей,
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Минск
БГУКИ
2016

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Н. А. Домашевич, преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. И. Басова, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

А. И. Степанцов, заведующий кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 28.01.2015);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 12.03.2015)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» – учебная дисциплина для студентов факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». Преподавание учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» ведется с учетом знаний студентов, полученных в рамках следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент в сфере культуры», «Технологии СКД», «Социально-культурное проектирование». Реклама и связи с общественностью (Public relations, далее PR) обладают свойствами конвергентности, поэтому содержание учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» предусматривает рассмотрение данных областей научного знания с позиций сравнительного анализа и синтеза.

Цель учебной дисциплины – систематизация знаний студентов в области рекламы и PR, формирование у них умений и навыков осуществления конструктивного взаимодействия с ключевыми сообществами в социокультурном пространстве, а также стратегического планирования и эффективной реализации рекламных и PR-кампаний социально-культурной направленности.

Задачи учебной дисциплины:

- упорядочение представлений студентов об основных понятиях в области рекламы и PR;
- развитие у студентов навыков осмысления возможностей созидательного воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- раскрытие сущности подходов к планированию и эффективной реализации рекламных и PR-кампаний социально-культурной направленности;
- формирование у студентов практических умений ведения внешних связей с общественностью с различными социально-культурными институтами, а также реализации стратегии внутрикорпоративного PR;
- развитие навыков антикризисного управления ситуациями в сфере культуры средствами PR;
- знакомство с особенностями деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе в сфере культуры;

– формирование интереса у студентов к эффективной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

– основные понятия в области рекламы и PR;
– доминантные этапы развития и особенности рекламы в Республике Беларусь и других странах;
– компоненты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– отличительные черты рекламы и PR в сфере культуры;
– этапы институализации PR и рекламы;
– сущность и содержание деятельности в области рекламы и PR;

– инструментарий PR и возможности его эффективного использования в социокультурной практике;

– особенности применения рекламных технологий в социально-культурных институтах;

– закономерности восприятия PR-посланий и рекламных обращений социально-культурной направленности;

– технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;
– лингвистические особенности рекламного текста;

– модели организации деятельности специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе в сфере культуры;

уметь:

– проводить исследования потребностей аудитории социально-культурных институтов;

– применять эффективные технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;

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

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

– разрабатывать эффективные PR-послания и рекламные тексты;

– осуществлять внутренний и внешний PR;

– обеспечивать рекламное сопровождение специальных мероприятий (церемонии и ритуалы, праздники, выставки, концерты и др.);

– изучать и обогащать положительный опыт в области PR и рекламы успешных зарубежных и отечественных компаний;

владеть навыками:

- эффективного медиапланирования;
- качественного составления творческого брифа;
- оценки рекламных обращений;
- формирования рекламного бюджета в социально-культурных институтах;
- реализации рекламных и PR-кампании социально-культурной направленности, оценки их эффективности;
- установления конструктивных отношений со СМИ;
- решения конфликтных ситуаций в области рекламы и PR;
- использования эффективных рекламных и PR-средств в процессе формирования имиджа топ-менеджеров.

При изложении учебного материала 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 и связи с общественностью в сфере культуры» отводится 256 часов, из них 124 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 32, практические – 68, семинарские – 14, лабораторные – 10 часов.

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

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Количество аудиторных часов			
	лекции	сем. занятия	практ. занятия	лабор. занятия
Раздел I. Реклама в сфере культуры	16	8	36	10
<i>Тема 1. Структурно-функциональная природа рекламы</i>	2		4	2
<i>Тема 2. Социокультурные основания рекламы</i>	2		4	2
<i>Тема 3. Процесс эффективного воздействия рекламы на личность и разные группы населения</i>	2	2	4	
<i>Тема 4. Реклама как объект культуротворчества</i>	2	2	6	
<i>Тема 5. Рекламное сопровождение деятельности социально-культурных институтов</i>	2		4	2
<i>Тема 6. Возможности совершенствования процесса рекламной коммуникации в социокультурном пространстве</i>	2	2	6	
<i>Тема 7. Критерии оценки рекламной деятельности специалиста социально-культурной сферы</i>	2		4	2
<i>Тема 8. Построение и позиционирование брендов в сфере культуры</i>	2	2	4	2
Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры	16	6	32	
<i>Тема 9. История развития связей с общественностью</i>	2		4	
<i>Тема 10. Направления PR</i>	2		4	
<i>Тема 11. PR-деятельность по формированию имиджа</i>	2	2	4	

<i>Тема 12. Разработка PR-кампании в сфере культуры</i>	2	2	4	
<i>Тема 13. Реализация и оценка эффективности PR-кампании в сфере культуры</i>	2		4	
<i>Тема 14. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ</i>	2	2	4	
<i>Тема 15. Особенности PR в Интернете</i>	2		4	
<i>Тема 16. PR-текст как инструмент связей с общественностью</i>	2		4	
Всего...	32	14	68	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Реклама в сфере культуры

Тема 1. Структурно-функциональная природа рекламы

Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Характеристика понятия «реклама». Реклама как предмет междисциплинарного анализа: социология, философия, маркетинг, психология, педагогика и др. Соотношение понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламная деятельность». Классификация рекламы. Функции рекламы. Характеристика понятия «рекламный продукт». Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности: закон Республики Беларусь о рекламе, закон о СМИ, закон о защите прав потребителей.

Тема 2. Социокультурные основания рекламы

Аспекты взаимодействия рекламы и культуры: знаково-символическая основа, коммуникативная направленность, выверенная стилистика, дифференцированная степень воздействия и др. Реклама как феномен массовой коммуникации. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период античности. Реклама в западноевропейской культуре: от Средневековья к Новому времени. Реклама в России в XVI–XVIII вв. Западноевропейская реклама в XIX в. Направления рекламной деятельности в XX и XXI вв. Тенденции и перспективы развития отечественной рекламной деятельности в сфере культуры.

Тема 3. Процесс эффективного воздействия рекламы на личность и разные группы населения

Место рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций. Реклама как средство воздействия и форма взаимодействия между личностью, обществом и культурой. Сущность, цель и задачи медиапланирования. Стратегии активности воздействия рекламы на личность и разные группы населения. Закономерности направленности рекламы на личность и разные группы населения. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах.

Тема 4. Реклама как объект культуротворчества

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. Художественно-изобразительные средства рекламы: цвет, свет, звук и др. Шрифтовой дизайн. Качественное составление творческого брифа. Показатели эффективности рекламного обращения. Компоненты фирменного стиля.

Тема 5. Рекламное сопровождение деятельности социально-культурных институтов

Сущность, содержание, функции, цели рекламной деятельности социально-культурных институтов. Принципы рекламной деятельности учреждений культуры и досуга: сознательность выбора рекламных действий, самоорганизованность в процессе рекламной практики, контактность, продуктивность творчества и др. Концепция педагогически целенаправленной рекламной деятельности социально-культурных институтов. Применение SWOT-анализа в области рекламы. Методы формирования рекламного бюджета в социально-культурных институтах. Виды рекламных кампаний. Рекламная кампания: цели, подготовка и проведение в сфере культуры.

Тема 6. Возможности совершенствования процесса рекламной коммуникации в социокультурном пространстве

Модели рекламной коммуникации. Значимость модели AIDA в социокультурной практике. Построение конструктивного диалога с рекламодателем. Этапы переговорного процесса. Способы аргументации в рекламе. Техники слушания. Создание конструктивной атмосферы в процессе телефонных переговоров. Сущность парадоксальных решений в рекламной практике. Идея как драматизация торгового предложения социокультурной направленности. Процесс решения изобретательских задач в рекламной практике. Исследование объекта рекламирования в социально-культурной сфере. Стереотипы целевой группы по отношению к объектам рекламирования. Показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в

социально-культурной сфере. Алгоритмы анализа конфликтной ситуации в социокультурном пространстве. Структура конфликта. Методика работы с претензиями и рекламациями.

Тема 7. Критерии оценки рекламной деятельности специалиста социально-культурной сферы

Характеристика понятия «субъектная активность». Формирование компетенции и компетентности специалиста социально-культурной сферы в рекламной деятельности. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности социально-культурных институтов: ценностно-смысловая, познавательно-методическая, вербальная и невербальная, индивидуально-творческая, персонального саморазвития компетенции. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности: социальный опыт, познавательные, эмоциональные процессы, нравственные ориентиры, соматическое и психическое здоровье, визуальная привлекательность.

Тема 8. Построение и позиционирование брендов в сфере культуры

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. Возможности позиционирования работ выдающихся деятелей белорусской культуры. Потенциально вечные бренды. Специфика персонального брендинга.

Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры

Тема 9. История развития связей с общественностью

Соотношение понятий «PR» и «связи с общественностью». Цели, функции и принципы связей с общественностью. Протопиар в Древнем Ираке, Древней Индии, Древней Греции.

Впервые употребление выражения «public relations» президентом США Томасом Джефферсоном, Айви Ли, Э. Бернейз. Функционирование первого агентства по связям с общественностью. Развитие связей с общественностью после окончания Второй мировой войны. Связи с общественностью во времена Советского союза. Современный этап развития связей с общественностью. Международный опыт практики PR.

Тема 10. Направления PR

Черный пиар как способ устранения конкурентов. Белый, зеленый, розовый, желтый, серый пиар: общее и частное. Особенности социального пиара. Основные технологии политического пиара. Эпатаж как метод PR. Внутренний пиар, или внутрикорпоративный PR-метод создания благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления. Характеристика внешнего PR и его составляющих: работа с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами.

Тема 11. PR-деятельность по формированию имиджа

Понятие имиджа в системе PR. Создание имиджа (формальная, эстетическая, адресная функции). Виды и структура корпоративного имиджа. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации. Основные направления, механизмы и технологии данной деятельности. Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров. Репутация как важный актив личности. Средства, используемые в процессе формирования имиджа: манипуляция в PR, слухи.

Тема 12. Разработка PR-кампании в сфере культуры

Этапы создания PR-кампаний. Преимущества планирования. Непрерывность во времени, последовательность, «перекрытие секторов» как базовая специфика PR-кампании. Система RACE и другие модели PR-планирования. Определение проблемы. Формальные и неформальные методы исследования. Типология программ по PR: по продолжительности, по характеру и тактике (быстрого реагирования, наступательные, упреждающие). Второй этап – разработка PR-стратегии и тактики. Работа с ключевыми аудиториями и СМИ. Формирование бюджета PR-кампании.

Тема 13. Реализация и оценка эффективности PR-кампании в сфере культуры

Реализация PR-кампании. Внешняя и внутренняя аудитории. Выбор места проведения мероприятий. Фактор времени, «мертвые сезоны», благоприятные и неблагоприятные дни. Обратная связь с целевыми аудиториями и СМИ. Четвертый этап – оценка эффективности PR-кампании. Количественный анализ, контент-анализ, по конечному результату воздействия информации на целевые аудитории. Модель оценки эффективности через достижение организационных целей. Планы оценки. Заранее заданные критерии оценки. Факторы оценки эффективности.

Тема 14. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ

Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ. Технологии подачи и распространения информации в PR. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей. Мероприятия с участием журналистов. Пресс-клубы. Эффективность коммуникации со СМИ. Организация отдела по связям со СМИ. Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов. Профессиональные требования к медиарилейтерам. Оценка эффективности медиарилейшнз.

Тема 15. Особенности PR в Интернете

История развития PR в Интернете. Отличительные черты Интернета и его преимущества по сравнению с другими СМИ в рамках достижения целей по PR. Характеристика web-PR: интерактивные сайты, web-конференции, web-презентации. Net-PR: электронная рассылка пресс-релизов, различные чаты и форумы, виртуальные организации в Интернете. Виды Online-PR: онлайн-информирование с помощью сетевых ресурсов, электронная интерактивная база данных, доступная через сеть.

*Тема 16. PR-текст как инструмент связей
с общественностью*

Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение. Требования к подготовке пресс-релизов. Стилистика пресс-релизов. Образно-новостные жанры: поздравление, письмо. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, брошюра, ньюслеттер. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Бузини, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е. Н. Бузини. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 192 с.
2. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
4. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. А. Каплунов. – СПб. [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
5. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
6. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2012. – 258 с.
7. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
8. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 462 с.
9. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
11. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2014. – 224 с.
12. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2011. – 576 с.
13. Шахнес, Т. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью: история успеха, рассказанная от первого лица / Т. Шахнес. – М. : Эксмо, 2014. – 256 с.
14. [http:// adme.ru](http://adme.ru)

Дополнительная

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

2. *Иванова, К. А.* Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.

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

4. *Кочеткова, А. В.* Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.

5. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов [и др.]. – СПб. : Питер, 2012. – 384 с.

6. *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.

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

8. *Ученова, В. В.* История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

9. *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.

10. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

11. [http://: www.advertologe.ru](http://www.advertologe.ru)

12. <http://: www.pr.com>

13. <http://: www.prplace.com>

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 и связи с общественностью 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 и связи с общественностью в сфере культуры» студентам предлагается сформировать рекламное портфолио, которое состоит из ряда заданий на темы: контент-анализ автореферата по проблеме современных рекламных и PR-технологий, перспективные виды связей с общественностью, разработка фирменного стиля одного из социокультурных институтов, характеристика деятельности современной пресс-службы, выбор и демонстрация технологии конструктивного межличностного общения между участниками рекламного процесса, эффективного использования рекламных средств в учреждениях культуры и досуга и др.

Учебное издание

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
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),
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной
и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных
культурных связей, 1-21 04 01-02 04 Информационные
системы в культуре*

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

Подписано в печать 2016. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 0,99. Уч.-изд. л. 0,57. 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