

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Реклама и коммуникации в творческих
индустриях»**

Наименование ОПОП: Кинопроизводство
Направление подготовки: 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Форма обучения: очная
Факультет: медиатехнологий
Кафедра: медиакоммуникационных технологий
Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.
в том числе: контактная работа: 66,4 час.
самостоятельная работа: 77,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Рабочая программа дисциплины «Реклама и коммуникации в творческих индустриях» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 532)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Кинопроизводство» по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Составитель(и):

Глазкова С.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. социол. наук

Рецензент(ы):

Чеснова О.А. , заведующий кафедрой, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

О.А. Чеснова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование знаний о современном состоянии и перспективах развития рекламы и маркетинговых коммуникации в продвижении субъектов творческих индустрий и приобретение навыка организации коммуникационной кампании субъектов творческих индустрий.

Задачи дисциплины:

1. Освоение основных понятий и терминов в сфере рекламной коммуникации субъектов творческих индустрий.
2. Изучение приемов психологического воздействия на аудиторию в маркетинговых коммуникациях.
3. Приобретение навыков применения технологий и инструмент коммуникаций субъектов творческих индустрий с учетом основных характеристик целевой аудитории.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

- Фестивальный менеджмент
- Организационно-управленческая практика
- Стратегический менеджмент
- Управление проектами в творческих индустриях
- Основы кинопроизводства: техника и технология
- Конфликтология
- Ознакомительная практика
- Введение в направление
- Основы экономики
- Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:
 - Бизнес-планирование и финансирование аудиовизуальных проектов
 - Тренинг публичных выступлений
 - Трудовое право
 - Бухгалтерский учет и налогообложение в кино- и телепроизводстве
 - Логистика в киноиндустрии
 - Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
 - Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 - Преддипломная практика
 - Управление персоналом

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.3 — Определяет свою роль в команде и несет ответственность за её реализацию.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: организационно-управленческий.

ПК-1 — Способен планировать, бюджетировать и управлять кинопроизводственными процессами.

ПК-1.2 — Организует кинопроизводственные процессы.

Знает: - методы, приемы и инструменты продвижения субъектов творческих индустрий;

- основы медиапланирования коммуникационной кампании в творческих индустриях.

Умеет: - применять методы, приемы и инструменты продвижения в творческих индустриях.

Владеет: - навыками оценки коммуникативной эффективности процессов дистрибьюции в творческих индустриях.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 66,4 час.

самостоятельная работа: 77,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	Итого
Лекции	32	32
Практические	32	32
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	69	69
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	8,6
Итого	143,6	143,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Реклама и маркетинговые коммуникации в продвижении предприятий творческих индустрий.

Коммуникационные задачи субъектов творческих индустрий. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: специфика, области взаимодействия. Нематериальные активы компании: бренд, имидж (корпоративный имидж, рекламный имидж, персональный имидж, репутация).

Тема 2. Психология маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта как прямая форма убеждения: модели воздействия. Реклама как непрямая форма убеждения. Приемы психологического воздействия на аудиторию.

Психология восприятия: модель процесса обработки информации (экспозиция, восприятие, интерпретация, память). Психологические барьеры в рекламной коммуникации. AIDA и DAGMAR методики. Известность торговой марки (спонтанная, с поддержкой, приоритетная). Потребности, мотивы, уникальное торговое предложение. Методы описания жизненного стиля: психографика. Типы потребления. Создание портрета потенциального потребителя.

Тема 3. Фирменный стиль в рекламе и маркетинговых коммуникациях.

Понятие фирменного стиля. Коммуникационные задачи фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: логотип, шрифт, цвет, корпоративный слоган. Тенденции визуального контента в маркетинговых коммуникациях.

Тема 4. Копирайтинг в рекламе.

Понятие рекламной информации. Рекламный текст. Структура текста рекламного объявления. Структура текста видео/телерекламы. Структурные факторы и их функции в информационной (рационалистической) и трансформационной (проекционной) рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении.

Копирайтинг в рекламе: задачи, приемы создания рекламного контента.

Тема 5. Продвижение субъектов творческих индустрий в социальных медиа.

Виды социальных медиа. Специфика аудитории социальных медиа. Коммуникации компании в социальных медиа: задачи, каналы, контент-стратегии, форматы контента.

Тема 6. Специальные мероприятия как инструмент коммуникаций субъектов творческих индустрий.

Специальные мероприятия: виды и форматы. Специфика коммуникационных задач. Информационные партнеры. Особенности планирования и подготовки специальных мероприятий. Онлайн-мероприятия: форматы, специфика подготовки.

Тема 7. Коммуникационная кампания субъектов творческих индустрий.

Коммуникационная кампания: понятие, структура. Этапы планирования: подготовительный, организационный, контрольный. Особенности задач на этапах планирования. Современные тенденции в коммуникационных кампаниях субъектов творческих индустрий.

Тема 8. Медиапланирование в коммуникационной кампании.

Медиапланирование как часть планирования коммуникационной кампании и как инструмент оценки ее эффективности. Основные понятия и показатели медиапланирования: Target group, GRP, Share, Reach, Frequency. Параметры медиастратегии: схемы охвата, эффективная частота. Стоимостные показатели медиапланирования: CPT, CPT OTS, CPT Reach, CPP. Принципы составления медиаплана.

Тема 9. Оценка коммуникативной эффективности рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Оценка эффективности коммуникационной деятельности как процесс. Понятия эффекта и эффективности рекламы и маркетинговых коммуникаций. Программы предварительного тестирования рекламных концепций и творческих идей; рекламных материалов; пост-тестирование рекламы.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Реклама и маркетинговые коммуникации в продвижении предприятий творческих индустрий.	2	0	0	2	0	0	4
2	Психология маркетинговых коммуникаций.	4	0	0	4	0	0	8
3	Фирменный стиль в рекламе и маркетинговых коммуникациях.	4	0	0	4	0	0	8
4	Копирайтинг в рекламе.	4	0	0	4	0	0	8
5	Продвижение субъектов творческих индустрий в социальных медиа.	4	0	0	4	0	0	8
6	Специальные мероприятия как инструмент коммуникаций субъектов творческих индустрий.	4	0	0	4	0	0	8
7	Коммуникационная кампания субъектов творческих индустрий.	4	0	0	4	0	0	8
8	Медиапланирование в коммуникационной кампании.	2	0	0	2	0	0	4
9	Оценка коммуникативной эффективности рекламы и маркетинговых коммуникаций.	4	0	0	4	0	0	8
	ВСЕГО	32	0	0	32	0	0	64

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Реклама и коммуникации в творческих индустриях» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Реклама и маркетинговые коммуникации в продвижении предприятий творческих индустрий. ».	2
2	Тема: «Психология маркетинговых коммуникаций.».	4
3	Тема: «Фирменный стиль в рекламе и маркетинговых коммуникациях.».	4

4	Тема: «Копирайтинг в рекламе.».	4
5	Тема: «Продвижение субъектов творческих индустрий в социальных медиа. ».	4
6	Тема: «Специальные мероприятия как инструмент коммуникаций субъектов творческих индустрий.».	4
7	Тема: «Коммуникационная кампания субъектов творческих индустрий.».	4
8	Тема: «Медиапланирование в коммуникационной кампании. ».	2
9	Тема: «Оценка коммуникативной эффективности рекламы и маркетинговых коммуникаций.».	4

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Реклама и коммуникации в творческих индустриях».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выступление с докладом	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Социальная реклама: критерии креатива, этические стандарты.
2. Телевизионная реклама: форматные особенности.
3. Радиореклама: форматные особенности.
4. Реклама в журналах: форматные особенности.
5. Реклама в газетах: форматные особенности.
6. Реклама на транспорте: форматные особенности.
7. Реклама в метро: форматные особенности.
8. Indoor-реклама: понятие, форматы, особенности использования.
9. Баннерная реклама в интернете: форматные особенности.
10. Рекламные видеофильмы: форматные особенности.
11. Этическое регулирование рекламы: российская и международная практика.
12. Таргетинговая и programmatic-реклама.
13. Реклама с использованием VR-технологий.
14. Бонусные программы как технология стимулирования сбыта в практике творческих индустрий.
15. Партнерские коммуникационные программы в творческих индустриях.
16. Спонсорские проекты в сфере творческих индустрий.

17. Фанатские сообщества и работа с ними в творческих индустриях.
18. Фестивали как специальное мероприятие в продвижении продукта творческой индустрии.
19. Видеореклама в интернете: форматные особенности.
20. Reach-медиа: форматные особенности.
21. Реклама и PR в сфере музейного и выставочного дела.
22. Реклама и PR в шоу-бизнесе.
23. Реклама и PR в кинобизнесе.
24. Реклама и PR в сфере книгоиздательства.
25. Реклама и PR в сфере музыки.
26. Реклама и PR в сфере моды.
27. Реклама и PR в сфере дизайна.
28. Реклама и PR в игровой индустрии.
29. Реклама и PR в арт-бизнесе.
30. Реклама и PR в деятельности телеканала.

Творческое задание:

Разработка имиджевой рекламы для субъекта творческой индустрии.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций компании.
2. Имидж продукта: структура.
3. Корпоративный имидж как нематериальный актив компании: структура.
4. Репутация как нематериальный актив компании.
5. Психология рекламного воздействия: модели.
6. Психографика в рекламе и маркетинговых коммуникациях.
7. Мотивация в психологии рекламы.
8. Психология рекламы: эмоциональное воздействие.
9. Особенности восприятия рекламы: модель процесса обработки информации.
10. Структура рекламного текста: печатная реклама.
11. Вербальная информация в рекламном тексте.
12. Визуальная информация в рекламном тексте.
13. Основной рекламный текст – особенности создания.
14. Комплекс «заголовок-изображение» в рекламном объявлении.
15. Рекламный слоган: виды, требования к созданию.
16. Особенности создания аудиального рекламного текста.
17. Особенности создания аудиовизуального рекламного текста.
18. Маркетинговая информация в рекламном тексте.
19. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
20. Понятие фирменного стиля в рекламе, элементы фирменного стиля. Принципы разработки фирменного стиля.
21. Коммуникационная компания: понятие, задачи, этапы.
22. Определение целевой аудитории в коммуникационной кампании.
23. Расчет бюджета рекламной кампании.
24. Специальные мероприятия как коммуникационный инструмент: специфика, виды.
25. Информационное продвижение специального мероприятия.
26. Онлайн-мероприятия как коммуникационный инструмент: специфика, форматы.
27. Проблемы оценки эффективности коммуникационного воздействия.
28. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
29. Медиапланирование: принципы составления плана использования средств рекламы; этапы медиапланирования.
30. Медиапланирование: понятие рекламного контакта, способы количественного определения.
31. Предварительное тестирование рекламы.

32. Пост-тестирование рекламы.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	12	1	12
Выступление с докладом	10	1	10
Посещение занятий (лекционных и практических)	1,5	32	48,0
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Глазкова, С. А. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / С. А. Глазкова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. - 146 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Электрон. версия печ. публикации. - Текст : электронный.
https://books.gikit.ru/pdf/2020/Uchebnaja%20literatura/Glazkova_Reklama_v_kommunikacionnom_processe_UP_2020.pdf
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; ред. Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
3. Дистрибуция в кинематографии : учебное пособие / А. Д. Евменов, П. В. Данилов, Э. К. Какосьян, И. Н. Сахарова. - СПб. : СПбГУКиТ, 2014. - 115 с. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru
2. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
3. Российская Ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office
Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>
Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.