

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИННОВАЦИОННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработал О.В. Бойченко преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В. В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Инновационная реклама в социокультурной сфере» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса магистратуры (1-2 семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и «Продвижение социокультурных проектов», прохождением профессионально-творческой практики и подготовкой к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины «Инновационная реклама в социокультурной сфере» раскрывает суть инновационных методов и технологий выстраивания социокультурных коммуникаций в сфере рекламы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и работы на практическом занятии);

письменная (выполнение практических заданий).

Итоговый контроль в форме экзамена в 1 семестре и написание и защита курсовой работы во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 11 з. е., 396 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 ч.), практические (52 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (254 ч.), контроль (72 ч.), курсовая работа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Инновации в рекламе и PR» является изучение инновационных методов и технологий выстраивания социокультурных коммуникаций и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии;
- рассмотреть инновационные технологии в рекламной и PR -практиках.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Инновационная реклама в социокультурной сфере» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 1 курса магистратуры (1-2 семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации». Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и «Продвижение социокультурных проектов», прохождением профессионально-творческой практики и подготовкой к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью: УК-1, ОПК-6.

Универсальные компетенции (УК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Осуществление профессиональной деятельности с учётом анализа различного базовых социокультурных особенностей целевой аудитории

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Создание текстов рекламы, медиаконтента, проектирование системы мероприятий, направленных на формирование у целевой аудитории мировоззренческой позиции, социокультурных запросов с использованием инновационных рекламных технологий
		Создание информационных поводов, планирование, моделирование, анализ работы со СМИ

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Владеет навыками:

- осуществления индивидуальной деятельности и использует современные инновационные методы и технологии в проектировании социокультурного продукта;
- создания текстов рекламы;
- проектирования системы мероприятий, направленных на формирование у целевой аудитории мировоззренческой позиции, социокультурных запросов;
- осуществления профессиональной деятельности с учётом различного базовых социокультурных ценностей;
- создания информационных поводов;
- планирования и моделирования работы со СМИ.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов очная форма				
	всего	в том числе			
		л	п	с.р.	контроль
1	2	3	4	5	
Тема 1. Определение и сущность инновационных коммуникаций	30	2	4	24	9
Тема 2. Структура инновационных маркетинговых коммуникаций	36	2	6	28	9
Тема 3. Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций	38	2	6	30	9
Тема 4. Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций	40	2	6	32	9
Вид промежуточного контроля - экзамен	36	-	-	-	36
Всего часов за I семестр	180	8	22	114	
Тема 5. Разработка рекламной стратегии	30	2	6	10	6
Тема 6. Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности	30	2	6	10	6
Тема 7. Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций	45	2	6	25	6
Тема 8. Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций	45	2	6	25	6
Тема 9. ATL и BTL-технологии в социокультурной сфере	66	2	6	34	12
Вид промежуточного контроля – курсовая работа	-	-	-	-	-
Всего часов за II семестр	216	10	30	140	36
Всего часов за весь период обучения	396	18	52	254	72

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Лекционный материал

(1 семестр)

Тема 1. Определение и сущность инновационных коммуникаций

Сущность и виды инновационных коммуникаций. Категориальное пространство инновационных коммуникаций. Логистика инноваций. Инновационные отношения.

Тема 2. Структура инновационных маркетинговых коммуникаций

Деятельность предприятия в области системы инновационных маркетинговых коммуникаций. Эффективное применение инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Применение интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию торгового предприятия.

Тема 3. Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций

Основы и практические подходы к проведению маркетинговых исследований. Процессы предварительной и окончательной сегментации рынка. Сущность, подходы и проблемы позиционирования бизнеса и товаров. Аналитическое позиционирование как основа выбора варианта стратегического развития и принятия управленческих решений.

Тема 4. Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций

Системные изменения связей с общественностью, в частности новую предметную и объектную сферы, модели коммуникации, изменение субъект-объектных отношений, кардинальную смену коммуникационной парадигмы: от управления к коллаборации, – и предлагает методологические принципы анализа (многомерности, проективности, проактивности) и методологические основания исследования общественных связей в инновационном дискурсе. Предпосылки изменения онтологического статуса общественных связей.

Лекционный материал

(2 семестр)

Тема 5. Разработка рекламной стратегии

Исследование рынка и целевой аудитории. Определяются основные каналы воздействия на целевую аудиторию. Определяются основные этапы рекламной кампании. Происходит распределение бюджета по этапам рекламной кампании. Определяются порядок и продолжительность размещения кампаний.

Тема 6. Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности

Формы подачи информации для привлечения внимания. Эксклюзив. Сенсация. Интрига. Провокация. Информационная война. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернета. Организация специальных событий. Информационно-пропагандистские кампании.

Тема 7. Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций

Выстраивание эффективной бренд-коммуникации с клиентами как одного из ключевых ресурсов формирования нематериального актива компании. Установление взаимосвязи комплекса интегрированных бренд-коммуникаций и потребительской ценности продуктового предложения компании. Факторы и тенденции развития современных бренд-коммуникаций. Технологии разработки и реализации программы продвижения бренда, ориентированной на формирование устойчивой конкурентной позиции компании.

Тема 8. Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций

Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия
Рекламная и ПР-деятельность в системе ИМК. ATL и BTL-технологии в коммуникационной политике предприятия. Системность использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка программы. Медиа-планирование как основа достижения максимальной эффективности системы ИМК. Методы определения эффективности рекламной кампании.

Тема 9. ATL и BTL-технологии в социокультурной сфере.

Определение и основные характеристики ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line). Примеры (телевизионная реклама, радио, печатные издания, промоакции, мероприятия, прямой маркетинг). Преимущества и недостатки. Ключевые различия между ATL и BTL. Влияние на целевую аудиторию и измерение эффективности. Примеры успешных рекламных кампаний в культуре с использованием ATL-технологий. Примеры успешных рекламных кампаний в культуре с использованием BTL-технологий. Как объединить ATL и BTL для достижения максимальной эффективности.

6.2 Практические занятия

Практическое занятие №1

Тема: Сущность и виды инновационных коммуникаций

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение инновационных коммуникаций.
2. Значение инновационных коммуникаций в современном мире.
3. Основные виды инновационных коммуникаций:
 - Цифровые коммуникации (социальные сети, блоги, подкасты).
 - Визуальные коммуникации (инфографика, видеоконтент).
 - Мобильные коммуникации (Мобильные приложения, SMS-рассылки)
 - Интерактивные коммуникации (Вебинары, онлайн-курсы, виртуальные выставки).

Практическое задание

1. Создание концепции инновационной коммуникации для социокультурного мероприятия.

Студенты разрабатывают идею рекламной кампании, используя разные виды инновационных коммуникаций. Также необходимо определить целевую аудиторию, каналы коммуникации и ключевые сообщения.

Задание для самостоятельной работы

1. Написать эссе на тему: "Роль инновационных коммуникаций в продвижении культурных инициатив".
2. Подготовить презентацию об одном виде инновационных коммуникаций.
3. Разработать инфографику. Создать инфографику, отражающую ключевые аспекты инновационных коммуникаций.

Практическое занятие №2

Тема: Инновационные отношения в социокультурной сфере

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение инновационных отношений в социокультурной сфере.
2. Значение инноваций для развития культуры и общества.
3. **Основные виды инновационных отношений**
 - **Социальные инновации** (новые форматы взаимодействия, волонтерство, социальные проекты).
 - **Культурные инновации** (новые формы искусства, интеграция технологий, цифровое искусство).
 - **Образовательные инновации.** Новые подходы в обучении и просвещении (онлайн-курсы, кросс-культурные обмены).
 - **Технологические инновации.** Использование новых технологий в культурных инициативах (AR, VR, цифровые платформы).

Практическое задание

1. Разработка инновационного проекта.

Студентам необходимо разработать концепцию нового культурного или социального проекта, который использует инновационные подходы. Особое внимание следует уделить описанию целевой аудитории, целей проекта, используемых технологий и методов взаимодействия.

Задание для самостоятельной работы

1. Написать эссе на тему: "Роль инновационных отношений в развитии социокультурной сферы".

Практическое занятие №3

Тема: Структура инновационных маркетинговых коммуникаций

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. Значение инновационных подходов в маркетинговых коммуникациях в современном бизнесе.
3. Основные элементы структуры инновационных маркетинговых коммуникаций
 - Целевая аудитория (определение и сегментация целевой аудитории).
 - Коммуникационные каналы. Традиционные (телевидение, радио, печатные СМИ) и цифровые (социальные сети, email, веб-сайты).
 - Новые форматы коммуникаций (инфлюенсеры, контент-маркетинг).
 - Обратная связь (значение и методы получения обратной связи от аудитории).

Практическое задание

1. Разработка концепции инновационной маркетинговой кампании.

Студенты разрабатывают идею маркетинговой кампании для нового продукта или услуги, используя инновационные подходы. Особое внимание уделяют определению целевой аудитории, выбранных каналов коммуникации, ключевых сообщений и креативных элементов.

2. Создание рекламного материала.

Студенты создают рекламного материала (например, пост для социальных сетей, рекламный баннер или видеоролик). Приветствуется использование графических элементов и креативного контента для привлечения внимания.

Задание для самостоятельной работы

Подготовка сообщения об инновационной маркетинговой рекламной кампании.

Практическое занятие №4

Тема: Эффективное применение инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций

Практическое задание

1. Каждый студент самостоятельно готовит сообщение о примере эффективного применения инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций на выбор: социальные сети, контент-маркетинг, email-маркетинг, инфлюенсеры и т.д. Особое внимание необходимо уделить значению эффективного применения этих инструментов в современном бизнесе.

2. Студенты создают концепцию рекламной кампании, используя выбранные инструменты (например, email-рассылку или рекламу в социальных сетях), включая визуальные элементы и ключевые сообщения.

Практическое занятие №5

Тема: Применение интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение понятий: интеграция маркетинговых коммуникаций, маркетинговая стратегия.
2. Значение интеграции для достижения синергетического эффекта.
3. Обзор техник и приемов продвижения (реклама, PR, цифровые методы, инфлюенс-маркетинг, мультимедийная коммуникация).

Практическое задание

1. Создание интегрированной маркетинговой кампании.
Студенты разрабатывают концепцию интегрированной кампании для выбранной компании, включая:
 - Основные цели кампании.
 - Ключевые сообщения и креативные элементы.
 - Используемые каналы и методы продвижения.
 - Метрики для оценки эффективности.

Задание для самостоятельной работы

Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

Практическое занятие №6

Тема: Основы и практические подходы к проведению маркетинговых исследований.

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Типы маркетинговых исследований:
 - первичные и вторичные исследования;
 - качественные и количественные методы исследований.
2. Методы сбора данных:
 - опросы, интервью, фокус-группы, наблюдение;
 - анализ существующих данных и статистики.
3. Процесс проведения исследований:
 - формулирование проблемы и целей исследования;
 - разработка исследовательского дизайна;
 - сбор и анализ данных;
 - интерпретация результатов и выводы.

Практическое задание

1. Выбрать тему для исследования (например, потребительские предпочтения, оценка нового продукта, анализ конкурентов).

2. Определить цель и задачи исследования.
3. Выбрать методы сбора данных (опрос, интервью и т. д.) и разработать инструменты (анкеты, вопросы для интервью).
4. Определить целевую аудиторию и план сбора данных.

Задание для самостоятельной работы

1. Разработка анкеты для опроса. Студенты разрабатывают анкету по выбранной теме исследования, учитывая структуру вопросов (закрытые, открытые, шкалы и т. д.) и целевую аудиторию.

Практическое занятие №7

Тема: Процессы предварительной и окончательной сегментации рынка с помощью маркетинговых коммуникаций.

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Типы сегментации: географическая, демографическая, психографическая, поведенческая.
2. Процесс предварительной сегментации:
 - сбор данных о рынке и потребителях.
 - использование маркетинговых коммуникаций для выявления сегментов.
3. Процесс окончательной сегментации:
 - оценка привлекательности сегментов.
 - выбор целевых сегментов и разработка стратегий позиционирования.

Практическое задание

1. Студенты делятся на 2 группы. Каждой группе ставится задача:
 - Выбрать продукт или услугу для сегментации.
 - Провести предварительную сегментацию, используя данные о потребителях (демографические, поведенческие и т. д.).
 - Определить ключевые сегменты и разработать маркетинговую коммуникационную стратегию для каждого сегмента.
 - Подготовка краткого отчета о проведенной сегментации и предложенных коммуникационных стратегиях.

Задание для самостоятельной работы

1. Создание рекламного сообщения.

Студенты создают рекламное сообщение или концепцию рекламной кампании, ориентированной на выбранный сегмент, с учетом особенностей и предпочтений данной аудитории.

Практическое занятие №8

Тема: Аналитическое позиционирование как основа выбора варианта стратегического развития и принятия управленческих решений

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Позиционирование: что это такое и зачем оно нужно.
2. Виды позиционирования: конкурентное, ценовое, эмоциональное и функциональное.
3. **Методы аналитического позиционирования:**
4. SWOT-анализ.
5. PESTEL-анализ.
6. Анализ конкурентной среды (модель Портера).

7. Бенчмаркинг.

8. **Роль аналитического позиционирования в выборе стратегий:**

Практическое задание

1. Выбрать компанию или продукт для анализа. Провести SWOT-анализ и PESTEL-анализ выбранной компании. Определить ключевые факторы, влияющие на позиционирование.

2. Разработать рекомендации по выбору стратегического направления на основе проведенного анализа.

Задание для самостоятельной работы

Написание эссе на тему: "Роль аналитического позиционирования в стратегическом управлении"

Практическое занятие №9

Тема: Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение и функции PR: информирование, взаимодействие, управление репутацией.
2. Различия между традиционными и инновационными подходами в PR.
3. Инструменты и методы PR:
 - пресс-релизы, мероприятия, социальные медиа, контент-маркетинг.
 - использование новых технологий и платформ в PR (например, блоггинг, подкасты, видеоконтент).
4. Роль PR в инновационных коммуникациях:
 - как PR способствует созданию и поддержанию имиджа компании?
 - влияние PR на восприятие инноваций и новых продуктов.

Практическое задание

1. Создание контент-плана для социальных медиа на месяц, включающего различные форматы (посты, видео, опросы) и темы, связанные с инновациями и PR.

Задание для самостоятельной работы

1. Выбрать компанию или продукт, который требует улучшения PR-стратегии.
2. Провести анализ текущих PR-активностей и выявить проблемы.
3. Разработать инновационную PR-стратегию, включая:
 - цели и задачи;
 - целевую аудиторию;
 - инструменты и каналы коммуникации;
 - оценку эффективности.

Практическое занятие №10

Тема: Взаимодействие СМИ и рекламных служб предприятий

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Роль СМИ в распространении информации о продуктах и услугах.
2. Основные функции рекламных служб: создание, продвижение, анализ.
3. Типы взаимодействия СМИ и рекламных служб (прямое и косвенное).
4. Эффективные стратегии взаимодействия:
 - Построение отношений с журналистами и редакциями.
 - Создание медиа-китов и пресс-паков.
 - Использование социальных медиа для усиления рекламных кампаний.

Практическое задание

1. Подготовка медиа-кита для выбранного продукта, включающего информацию о продукте, ключевые сообщения, факты и статистику, а также контактные данные для СМИ.

Задание для самостоятельной работы

1. Написание эссе на тему: "Роль СМИ в современных рекламных кампаниях".

Практическое занятие №11

Тема: Современные модели коммуникации.

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Классические модели:
 - Модель Шеннона-Уивера: основные компоненты и принципы.
 - Модель Берло: источник, сообщение, канал, получатель.
2. Современные модели:
 - Модель интерактивной коммуникации: обратная связь и контекст.
 - Модель трансакционной коммуникации: взаимодействие и взаимовлияние участников.
 - Модель сетевой коммуникации: влияние цифровых технологий и социальных медиа.

Практическое задание

1. Студенты разрабатывают сценарий коммуникационной кампании, используя одну из изученных моделей. Необходимо выделить целевую аудиторию, ключевые сообщения и каналы коммуникации

Задание для самостоятельной работы

1. Подготовить презентацию, в которой необходимо:
 - объяснить модель и ее ключевые компоненты;
 - привести примеры применения модели в реальных ситуациях (например, в бизнесе, PR, социальных медиа);
 - обсудить преимущества и недостатки выбранной модели.

Практическое занятие №12

Тема: Исследование рынка и целевой аудитории в рамках разработки рекламной стратегии.

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. **Методы исследования рынка.**
2. Создание портрета целевой аудитории (персоны).
3. **Инструменты для исследования:**
 - Онлайн-опросы (например, Google Forms, SurveyMonkey).
 - Анализ данных с помощью SWOT и PESTEL.
 - Использование социальных медиа для анализа интересов и предпочтений.

Практическое задание

1. Разработка рекламной стратегии. На основе проведенного исследования каждая группа разрабатывает рекламную стратегию для своего продукта или услуги, включая:

- цели рекламной кампании.
- ключевые сообщения.
- выбор каналов коммуникации (онлайн и офлайн).

Задание для самостоятельной работы

1. Создание рекламного объявления. Студенты разрабатывают концепцию рекламного объявления (например, для социальных медиа, печатной рекламы или наружной рекламы), основываясь на характеристиках целевой аудитории.

Практическое занятие №13

Тема: Основные каналы воздействия на целевую аудиторию

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Офлайн-каналы воздействия на целевую аудиторию:
 - Прямая почтовая рассылка
 - Телемаркетинг
 - Печатная реклама
 - События и мероприятия
2. Онлайн-каналы воздействия на целевую аудиторию:
 - Социальные сети
 - Электронная почта
 - Поисковая оптимизация (SEO)
 - Контекстная реклама
3. Другие каналы:
 - Влиятельный маркетинг
 - Партнерский маркетинг

Практическое задание

1. Провести анализ 1 конкретного канала воздействия на аудиторию по следующим критериям:
 - Охват целевой аудитории;
 - Стоимость;
 - Эффективность.
2. Разработать план коммуникационного воздействия на аудиторию с использованием самостоятельно выбранных каналов.

Задание для самостоятельной работы

Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

Практическое занятие №14

Тема: Порядок и продолжительность реализации рекламных кампаний

Практическое задание

1. Создание плана реализации рекламной кампании.
Необходимо разработать подробный план реализации рекламной кампании, включая следующие элементы:
 - Цели кампании;
 - Целевая аудитория;
 - Рекламный бюджет;
 - Каналы размещения рекламы;
 - Креативную концепцию;
 - График реализации;
 - Оценка эффективности.

Задание для самостоятельной работы

1. Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.
2. Подготовить сообщение на тему «Факторы, влияющие на продолжительность реализации рекламной кампании».

Практическое занятие №15

Тема: Формы подачи информации для привлечения внимания: эксклюзив и сенсация.

Практическое задание

1. Разработать короткие сообщения (до 100 слов), основанные на использовании эксклюзива и сенсации как формы подачи информации, для различных медиаформатов (например, социальные сети, пресс-релиз, блог). Учитывать элементы, которые делают сообщение привлекательным и запоминающимся.

Задание для самостоятельной работы

1. Самостоятельно подобрать примеры успешных рекламных кампаний, которые используют эксклюзив и сенсацию.

Практическое занятие №16

Тема: Формы подачи информации для привлечения внимания: интрига и провокация.

Практическое задание

1. Разработать короткие сообщения (до 100 слов), основанные на использовании интриги и провокации как формы подачи информации, для различных медиаформатов (например, социальные сети, пресс-релиз, блог). Учитывать элементы, которые делают сообщение привлекательным и запоминающимся.

Задание для самостоятельной работы

1. Самостоятельно подобрать примеры успешных рекламных кампаний, которые используют интригу и провокацию.

Практическое занятие №17

Тема: Информационная война как форма пропаганды

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение информационной войны. –
2. Основные принципы информационной войны:
 - Манипуляция сознанием;
 - Создание и распространение дезинформации;
 - Подрыв доверия к источникам информации;
 - Инструменты информационной войны (социальные сети, СМИ, блоги и т. д.).

Практическое задание

1. Провести собственное исследование и представить информацию о современных примерах информационных конфликтов.
2. Выделить какие методы оказались наиболее эффективными, а какие имеют наиболее рискованные последствия

Задание для самостоятельной работы

1. Написать эссе на тему "Роль социальных сетей в информационной войне"

Практическое занятие №18

Тема: Выстраивание эффективной бренд-коммуникации как ключевой ресурс актива компании.

Теоретические вопросы для обсуждения:

1. Определение бренд-коммуникации: основные элементы: сообщения, каналы, целевая аудитория.
2. Значение бренд-коммуникации.

3. Роль в построении доверия и лояльности.
4. Ключевые компоненты эффективной коммуникации:

Практическое задание

1. Разработать стратегию бренд-коммуникации для реальной или вымышленной компании, учитывая:

- целевую аудиторию
- основные сообщения
- каналы коммуникации
- оценка эффективности.

Задание для самостоятельной работы

1. Подготовить сообщение об успешном примере использования бренд-коммуникации.

Практическое занятие №19

Тема: Факторы и тенденции развития современных бренд-коммуникаций

Практическое задание

1. Используя изученный материал, выделить факторы и тенденции развития современных бренд-коммуникаций.
2. Написать эссе на тему «Как будут развиваться бренд-коммуникации в течении следующих 20 лет»

Задание для самостоятельной работы

Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

Практическое занятие №20

Тема: Технологии разработки и реализации программы продвижения бренда

Практическое задание

1. Разработать краткую программу продвижения для вымышленного бренда (выбор продукта, целевая аудитория, каналы продвижения и т.д.), согласно предложенному плану.

План

1. Анализ текущей ситуации
 - Оценка состояния бренда и его позиционирование на рынке.
 - SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы).
 - Определение целевой аудитории
 - Сегментация рынка.
 - Построение портрета целевого потребителя.
 - Формулировка задач программы
 - Установление четких и измеримых целей (повышение узнаваемости, увеличение продаж и т.д.).
2. Разработка стратегий и тактик продвижения
 - Выбор каналов коммуникации (социальные сети, реклама, PR и т.д.).
 - Определение ключевых сообщений.
3. Реализация программы
 - Создание медиаплана
 - Разработка графика публикаций и мероприятий.
 - Определение бюджета на продвижение.
 - Мониторинг и оценка результатов

– Методы сбора данных о результатах продвижения (анкеты, аналитика сайтов и соцсетей).

Задание для самостоятельной работы

Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

Практическое занятие №21

Тема: Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия

Теоретические вопросы для обсуждения

1. Ключевые компоненты интегрированного подхода в коммуникационной политике организации:

- Внутренняя и внешняя коммуникация.
- PR, маркетинг, реклама и корпоративные коммуникации.
- Значение согласованности сообщений.

2. Примеры успешных интегрированных коммуникационных стратегий.

Практическое задание

1. Разработка коммуникационной политики организации.

Выбрать предприятие (реальное или вымышленное) для разработки коммуникационной политики. Определить цели, задачи, целевую аудиторию. Разработать ключевые сообщения и выбрать для них каналы коммуникации.

Задание для самостоятельной работы

Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

Практическое занятие №22

Тема: Системность использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практическое задание

Подготовить сообщение и презентацию на одну из предложенных тем.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: концепция и ее значение для бизнеса
2. Каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций: выбор и оптимизация.
3. Роль контента в интегрированных маркетинговых коммуникациях
4. Измерение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
5. Кейсы успешных интегрированных маркетинговых коммуникаций: что мы можем из них извлечь?
6. Современные тренды в интегрированных маркетинговых коммуникациях: как технологические новшества влияют на стратегии
7. Кросс-культурные аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Системный подход в управлении брендом через интегрированные маркетинговые коммуникации
9. Интеграция традиционных и цифровых медиа: вызовы и возможности
10. Роль социальных медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Задание для самостоятельной работы

Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

Практическое занятие №23

Тема: Медиа-планирование как основа достижения максимальной эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое задание

Подготовить медиа-план с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие №24

Тема: Определение и основные характеристики ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line)

Теоретические вопросы для обсуждения

1. Определение ATL (Above The Line)
2. Определение BTL (Below The Line)
3. Основные характеристики ATL:
 - Масштабируемость.
 - Высокий охват аудитории.
 - Меньше возможности таргетинга.
4. Основные характеристики BTL:
 - Специфичность и таргетинг.
 - Улучшение взаимодействия с клиентами.
 - Гибкость и адаптация к изменениям на рынке.

Практическое задание

1. Разработать план рекламной кампании, используя как ATL, так и BTL технологии.

Задание для самостоятельной работы

1. Написание эссе на тему: «Как ATL и BTL подходы могут быть интегрированы в одну стратегию».

Практическое занятие №25

Тема: Примеры ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line) (телевизионная реклама, радио, печатные издания, промоакции, мероприятия, прямой маркетинг)

Практическое задание

1. Подберите примеры ATL рекламы
 - Телевизионная реклама: Примеры популярных рекламных роликов (с показом видео).
 - Радио: Обсуждение примеров радиорекламы.
 - Печатные издания: Примеры рекламы в журналах и газетах.
2. Подберите примеры BTL рекламы
 - Промоакции: Обсуждение успешных примеров (например, акции в магазинах).
 - Мероприятия: Кейсы проведения брендовых мероприятий или выставок.
 - Прямой маркетинг: Обсуждение примеров email-рассылок, SMS-рассылок.
3. Подготовьтесь к групповой дискуссии на тему «Как ATL реклама влияет на восприятие бренда?»; «Как BTL реклама помогает в построении отношений с клиентами?»

Задание для самостоятельной работы

1. Подготовьте представление различий ATL и BTL реклама в табличном формате (целевая аудитория, охват, стоимость, измерение эффективности).

Практическое занятие №26

Тема: Примеры успешных рекламных кампаний в социокультурной сфере с использованием ATL-технологий и BTL-технологий

Практическое задание

1. Приведите пример успешных рекламных кампаний в социокультурной сфере с использованием ATL-технологий и VTL-технологий.
2. Доклад оформить в формате презентации.

Задание для самостоятельной работы

1. Изучение дополнительной литературы по теме практического занятия.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Инновационная реклама в социокультурной сфере» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- работа по подготовке курсовой работы, ее оформление, подготовка презентации;
- подготовка к экзамену.

7.2. Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану предусматривается выполнение курсовой работы по дисциплине. Цель курсовой работы – получение навыков самостоятельной работы по применению инновационных технологий в социокультурной сфере. Самостоятельная работа студентов проводится на основании использования и обобщения знаний и умений, полученных во время изучения дисциплин.

Во время выполнения курсовой работы студент самостоятельно учится точно придерживаться логической последовательности изложения материала, практически использовать материал, анализировать теоретические положения, обосновывать выводы и предложения.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Влияние социальных сетей на формирование культурных трендов: анализ рекламных кампаний.
2. Использование виртуальной и дополненной реальности в рекламе культурных мероприятий.
3. Реклама в киноиндустрии: как новые технологии меняют подход к продвижению фильмов.
4. Кросс-культурный анализ рекламных стратегий в сфере искусства: сравнение разных стран.
5. Роль influencer-маркетинга в продвижении культурных проектов и мероприятий.
6. Психология восприятия инновационной рекламы в социокультурной сфере.
7. Использование геймификации в рекламе культурных мероприятий: возможности и ограничения.
8. Технологии Big Data в рекламе культурных мероприятий: возможности и вызовы.
9. Креативные форматы рекламы в театре: от традиционных методов к инновациям.

10. Роль искусственного интеллекта в создании рекламного контента для культурных проектов.
11. Инновационные методы продвижения культурных фестивалей: от традиционных до цифровых.
12. Влияние культурных и социальных трендов на рекламные стратегии в сфере искусства.
13. Роль мобильных приложений в рекламе культурных мероприятий: тренды и перспективы.
14. Анализ использования нейромаркетинга в рекламе культурных проектов.
15. Социальная ответственность в рекламе культурных инициатив: примеры и кейсы.
16. Использование storytelling в рекламе культурных мероприятий: примеры успешных кейсов.
17. Реклама на стыке культуры и технологий: как инновации меняют восприятие искусства.

Темы могут быть адаптированы в зависимости от конкретных интересов и направлений исследований студентов, а также помогут углубиться в исследование инновационных подходов к рекламе в социокультурной сфере.

Тема курсовой работы должна отвечать современным требованиям теории и практики. Она должна быть конкретной и иметь практическое значение. Практическая значимость работы проявляется в возможности практического внедрения.

Написание курсовой работы по одной из предложенных тем позволит закрепить все знания, полученные в ходе лекционных, а особенно практических занятий. Порядок выполнения работы не должен вызывать у студента серьезных затруднений, если он систематически посещал занятия.

Этапы и сроки выполнения курсовой работы должны быть в обязательном порядке согласованы с руководителем в соответствии с утвержденным графиком.

8.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ I СЕМЕСТР

1. Из каких блоков состоит модель инновационных маркетинговых коммуникаций?
2. Какие цели и задачи можно решать предприятию посредством системы инновационных маркетинговых коммуникаций?
3. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства?
4. Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций?
5. Какие проблемы относительно коммуникаций следует решать на предприятиях?
Приведите примеры.
6. Информационное обеспечение инновационных маркетинговых коммуникаций.
7. Направления исследования потребителей относительно инновационных маркетинговых коммуникаций.
8. Методы получения информации.
9. Требования, предъявляемые к рекламе.
10. Функции, выполняемые рекламой. Привести конкретные примеры из практической деятельности известного Вам предприятия.
11. Из каких компонентов должно состоять рекламное обращение?
12. Указать подходы по размещению рекламы в прессе.
13. Из каких маркетинговых решений состоит процесс размещения рекламы на телевидении?
14. Дать определения понятия «паблик рилейшнз».

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Инновационная реклама в социокультурной сфере» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Кроме того, в ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

**В ЭТОМ ПУНКТЕ ПРОПИСЫВАЕМ ВСЕ КРИТЕРИИ КОНТРОЛЯ КОТРЫЕ
ВЫ БУДИТЕ ПРИМЕНЯТЬ ОТНОСИТЕЛЬНО ПУНКТА 7МБ
(ДОКЛАДЫ/РЕФЕРАТЫ, ЗАЧЁТ, ЗАЧЁТ С ОЦЕНКОЙ, ЭКЗАМЕН)
ФОРМУЛИРОВКУ СЛЕДУЕТ ПРОПИСЫВАТЬ ОТНОСИТЕЛЬНО ВАШЕГО
КОНТРОЛЯ!**

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
	Критерии оценивания ответа на экзамене
отлично (5)	<p>Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями, демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.</p>
хорошо (4)	<p>Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владение терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.</p>
удовлет ворител ьно (3)	<p>Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание.</p> <p style="text-align: center;">Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.</p>
неудовл етворите льно (2)	<p>Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.</p>

--	--

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студент должен подготовить презентацию своей курсовой работы (Power Point) и доклад длительностью до 10 минут. Структура презентации должна отвечать структуре курсовой работы по разделам. Презентация должна содержать табличный, графический и другие виды материалов для наилучшего восприятия информации.

Оценка защиты курсовой работы является комплексной. При этом учитываются следующие факторы:

Соответствие выполненной работы поставленным целям и задачам.

Актуальность выбранной темы.

Логичность построения выступления.

Аргументация всех основных положений.

Свободное владение материалом.

Самостоятельность выводов.

Прогнозирование путей решения поставленных проблем в целом и выстраивание перспектив дальнейшей работы над темой.

Культура выступления (речевая культура, коммуникативная компетентность, владение аудиторией).

Культура письменного оформления курсовой работы.

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент демонстрирует блестящее владение проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание, обстоятельно, исчерпывающе отвечает на все дополнительные вопросы, и при безукоризненном оформлении работы
хорошо (4)	Студент демонстрирует высокий уровень владения проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание, но при ответах на дополнительные вопросы испытывает затруднения. Та же оценка может быть выставлена и когда комиссия отмечает незначительные пробелы в профессиональной подготовке студента или обнаруживает в тексте работы небольшие нарушения
удовлетворительно (3)	Студент хотя и демонстрирует достаточно (или относительно) хорошее владение проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание, но при ответах допускает ошибочные утверждения, либо в тексте обнаруживаются нарушения при оформлении научного аппарата работы, стилистические и иные погрешности
Неудовлетворительно (2)	Студент обнаруживает несамостоятельность выполнения курсовой работы, некомпетентность в исследуемой студентом проблеме, при плохой защите курсовой работы, небрежном и неаккуратном ее оформлении

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

2. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. -М.: Экономистъ, 2006 - 525 с.
3. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учеб. пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2008 - 240 с.
4. Агапова И.И. История экономической мысли: Курс лекций / И.И. Агапова. -М.: ЭКМОС, 1998 - 248 с.
5. Андреева Г.М. Социальная психология: Учеб. для высш. учеб. заведений /Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 1998 - 376 с.
6. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. - СПб.: Альпина Бизнес Букс, 2004 - 223 с.
7. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000 - 314 с.
8. Ю.Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М., 1989 - 616 с. 11 Батра Р.
9. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс. -М.: Издат. дом «Вильяме», 2001 - 784 с.
10. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / М.Л. Власова. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006 — 710 с.
11. Грошев И.В. Рекламные технологии тендера / И.В. Грошев. - 348 с.
12. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: «Финпресс», 2003. - 304 с.
13. Горчаков Д. Креатив уместен в рекламе любых компаний независимо от сферы бизнеса // Деловой квартал. - 2007 - №26, с. 20

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.