

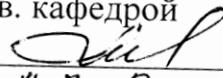
Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой


Д.В. Рудессова
26. августа 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.22 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки 51.03.03 - Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки – Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ

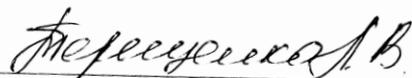
Квалификация (степень) выпускника - бакалавр социально-культурной деятельности

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:



(подпись)



(Ф.И.О.)

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной деятельности» является овладение студентами знаниями по теоретическим основам рекламы и связей с общественностью и навыками по разработке и использованию технологий рекламы и СО в социально-культурной сфере.

Задачи: ознакомление студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы и связей с общественностью; изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности; освоение студентами основных понятий, категорий и принципов рекламы и связей с общественностью; формирование навыков разработки и оценки рекламного сообщения; формирование навыков подготовки, организации и проведения СО-мероприятий, СО-акций, СО-проектов, программ и кампаний. Получение практических навыков по разработке рекламной и СО-стратегии и необходимых знаний в сфере законодательного регулирования и финансирования рекламы и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

«Реклама и связи с общественностью в социально-культурной деятельности» - дисциплина базовой части. Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Организация туристского досуга», «Арт-менеджмент», «Индустрия досуга» и «Индустрия гостеприимства».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) профессиональными компетенциями (ПК):

- готовностью к разработке целей и приоритетов творческо-производственной деятельности учреждений культуры, реализующих социально-культурные технологии (культурно-просветительные, культуротворческие, культуроохранные, культурно-досуговые, рекреативные) (ПК-15);
- способностью к обобщению и пропаганде передового опыта учреждений социально-культурной сферы по реализации задач федеральной и региональной культурной политики (ПК-16);

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: теорию и методологию рекламы и связей с общественностью, основные виды и средства рекламной и СО-деятельности, принципы разработки рекламной и СО-кампании.

Уметь: планировать рекламные и СО-кампании по продвижению услуг социально-культурной деятельности, разрабатывать стратегию коммуникативной политики организаций и компаний социально-культурной сферы.

Владеть: навыками применения рекламных и СО-инструментов, навыками разработки рекламных и СО-продуктов, построения коммуникационных программ.

Приобрести опыт деятельности: создания рекламных и СО-сообщений, разработки, проектирования, корректировки и оценки эффективности рекламных и СО-кампаний.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 ч.).