Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 11.06.2026 16:34:49
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:

Председатель УМС

факультета Медиакоммуникаций и

аудиовизуальных искусств

Кот Ю.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ДИСЦИПЛИНА

МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМАВ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер кино и телевидения

Квалификация (степень) выпускника: Продюсер кино и телевидения

Форма обучения: очная, заочная

Цели и задачи учебной дисциплины и ее место в учебном процессе

Курс «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» нацелен на освоение студентами профессиональных навыков и компетенций в области коммуникационной культуры, сферы применения технологий PR и рекламы, а также на получение навыков использования этих знаний на всех этапах создания и продвижения продукта в системекинопроизводства.

Главная **цель** дисциплины – формирование у студентов представления о сущности и отраслевой специфике рекламы и связей с общественностью в комплексе теоретических знаний и практических навыков профессиональной деятельности продюсера кино и телевидения.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с понятийным аппаратом рекламы и связей с общественностью;
- дать характеристику основным технологиям рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить знаниями, умениями, навыками практической деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в сфере аудиовизуальных искусств;
- дать описание видов, моделей, основных этапов процесса разработки и реализации комплексных проектов в области культуры;
- выработать навыки интегрированного использования проектных технологий в сфере культуры;
- показать технологический цикл разработки коммуникационной кампании в сфере кинематографии и телевидения.

Содержание самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает три модуля:

- теоретический, предполагающий основательное изучение научной и практико-ориентированной литературы по темам дисциплины, представленной в разделе «Учебно-методическое и информационноеобеспечение дисциплины»;
- практический, нацеленный на выполнение прикладных задач для формирования навыков и умений;
- блок вербализации, в котором студенты в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы должны показать умения вербализовать творческие идеи, фрагменты получаемых знаний и представить их в процедуре публичной защиты (презентации, выступлении на дискуссионной панели, деловой игре, коммуникационном тренинге и пр.).

Методические рекомендации для студентов

В соответствии с учебным планом, студенты выполняют самостоятельную работу, которая является обязательной частью учебногопроцесса.

При выполнении самостоятельной работы студентам необходимо изучить соответствующую тему курса, рекомендуемую учебную основную и дополнительную литературу.

Одно из главных требований, предъявляемых к выполнению самостоятельной работы - творческий подход, умение выработать и представить собственное мнение, найти оригинальное решение.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

- на титульном листе должны быть указаны фамилия, имя, отчество, курс, № зачетной книжки;
- текст должен быть напечатан шрифтом Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный;
- страницы пронумерованы, оставлены поля для замечаний рецензента;
- цитаты, формулы и цифровые данные сопровождаютсяпостраничными сносками с указанием источника.

Задания, в которых дословно излагаются материалы учебников, статей или копируются письменные работы других студентов, оцениваются неудовлетворительно.

Темы для самостоятельного изучения

Модуль «Маркетинг в продюсерской деятельности»

- Виды рыночной стратегии.
- Основные разделы маркетинговой программы.
- Стадии процесса создания нового товара.
- Ценовая политика в системе маркетинга.
- Методы определения цен.
- Система товародвижения и каналы сбыта.
- Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
- Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
- Ассортиментная политика и ее составляющие. 10.Коммуникационная политика и ее составляющие.
- Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.

- Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии. 13.Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

14.Глобальные маркетинговые стратегии. 15.Оборонительные и наступательные стратегии. 16.Сбытовые стратегии.

- Стратегическое планирование в маркетинге.

- Управление маркетингом.

Модуль «Связи с общественностью в продюсерской деятельности»

- Взаимосвязь связей с общественностью с менеджментом, маркетингом, рекламой и журналистикой.
- Бренд как объект PR-деятельности.
- Категория «Имидж» в PR-деятельности.
- Основные коммуникативные модели.
- Текстовые материалы для прессы: виды, характеристика.
- PR в системе маркетинговых коммуникаций.
- Событийный менеджмент в PR-деятельности.
- Общая характеристика корпоративной культуры.
- Корпоративный кодекс: виды, общая характеристика. 10.Основные коммуникативные стратегии в PR-деятельности.

11.Система массовых коммуникаций (СМК): виды и их характеристика.12.СМИ: определение и характеристика.

13.Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.14.BTL: структура и основные тренды.

- Брендбук: определение, составные элементы, спецификаиспользования.
- Логобук: определение, основные элементы, назначение. 17.Интернет-проекты в современной деятельности по связям с

общественностью.

18.Постановка целей PR-кампании при комплексном проектировании.19.Креативные технологии в разработке PR-кампании.

- Трендсеттер как объектвнимания специалистовпо связямс общественностью.
- Взаимосвязь позиционирования и творческой стратегии. 22.Конструирование новостного дискурса PR-кампании.

Модуль «Реклама в продюсерской деятельности»

- Организационно-правовая база рекламной деятельности и ее применение в продюсерской деятельности.

- Классификация знаков рекламного сообщения.
- Создание ситуационных моделей в рекламе.
- Семантические маркеры в рекламе.
- Социальный контекст в рекламе.
- Прием персонификации в рекламе.
- Анализ стилистического разнообразия современной рекламы.
- Гипертекст как носитель рекламной идеи.
- Печатная реклама: разработка рекламного буклета.10.Художественный образ в рекламе.

11.Сценарий рекламного ролика: динамика изменений. 12.Шоурил как рекламный инструмент. Создание шоурила.

13.Трейлер: принципы разработки. Анализ трейлеров за 2014 г.14.Написание логлайна к курсовой/дипломной работе.

15.Анонсная реклама в кинематографе: создание кейса.16.Разработка рекламного тизера (видеопродукт).

17.Разработка проморолика (видеопродукт). 18.Написание нарратива для экранной рекламы. 19.Разработка рекламной кампании в социальных медиа.

- Подбор видеоматериалов по Product Placement (на примерекинематографа).

Практические задания для самостоятельной работы (модуль **«Связи с общественностью в продюсерской деятельности»):**

- Написать пресс-релиз анонс.
- Написать новостной пресс-релиз.
- Написать пост-релиз.
- Составить план проведения пресс-конференции.
- Разработать план проведения брифинга.
- Составить медиа-кит.
- Написать корпоративную легенду.
- Написать информационное письмо.
- Разработать для питчинга презентацию творческой идеи фильма.

10.Составить список партнерских профессиональных организаций.
11.Составить список основных Интернет-ресурсов киноиндустрии.
12.Проанализировать ведущие отраслевые сайты сферы аудиовизуальных искусств (не менее 5-ти).

Практические задания для самостоятельной работы (модуль «Реклама в продюсерской деятельности»):

- В настоящее время существует множество определений рекламы. Выбрать определение, близкое вашим представлениям и **написать доклад** с обоснованием вашей точки зрения. Укажите методологическую принадлежность выбранного вами утверждения (описательное, ценностное, функциональное, адаптивное, герменевтическое, историческое, нормативное, идеационное, психологическое, социологическое, символическое, семиотическое).

- Создать макет модульного объявления.

- Разработать рекламную афишу. 4.Написать сценарий проморолика.

- Разработать три ситуационных модели маркетингового текста на одно товарное предложение.

- Привести примеры рекламных сообщений с использованием маркеров смены темы (5-6 на разные маркеры).

- Подобрать примеры рекламных сообщений с языковой полисемичностью.

- Написать занимательную статью (обзорную статью, житейскую историю

— на выбор).

- Привести примеры заголовков: заповедей, свидетельских показаний,

супер-утверждений, лозунгов, новостей, рационального и эмоционального,историй с продолжением, парадокса, отрицания.

- Цифровые комбинации в рекламе как знаковая система. Нейминг в кино ителевидении. Привести примеры (не менее 5-ти).

- Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности. Разработать идею рекламного ролика в модели «драматизация».

Подготовка к семинарскому занятию

Подготовка к семинарскому занятию включает в себя несколько этапов: 1)теоретический. Здесь происходит знакомство с рекомендованной литературой, оформленной в виде конспектов, рефератов, докладов;

- теоретико-практический. Помогает обогатить теоретические знания

фактическим материалом. На этом этапе деятельности студенты фиксируютрезультаты исследований, подбирают практический материал (таблицы,

графики, консультации, справки, аннотации);

- презентационный. Позволяет студентам продумать тактику выступленияперед аудиторией.

Список рекомендуемой литературы

- *Основная литература*

- Панкрухин, А. П.

Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. - 4-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 654, [1] с. : схем. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 5-98119-461-8 : 182-.

- Рощупкин, С. Н.

Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.

- Катернюк, А. В.

Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец.

/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5- 222-13035-3 : 192-06.

- Голубков, Е. П.

Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ. - М. : Юрайт, 2014. - 473,

[1] с. : ил., схем., табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Прил.: с. 453-474. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio- onlain.ru. - Библиогр. в конце каждой главы. - ISBN 978-5-9916-3301-7 : 580-38.

- Суслова, И.М.

Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКОМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

- Васильева, Мария Михайловна.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

[Электронный ресурс] : Учебник / Васильева Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

- Синяева, Инга Михайловна.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс]

: Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

- Поляков, Владимир Александрович.

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО

ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Поляков Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Юрайт, 2015. - 502 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503- 3 : 1000.00.

- Булатова, С. Н.

Рекламная деятельность учреждений СС и СКС [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; Булатова, С. Н. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 72 с. - Базовая коллекция ЭБС "БиблиоРоссика".

- Ульяновский, Андрей Владимирович.

Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5- 8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

- Синяева, Инга Михайловна.

МАРКЕТИНГ [Электронный ресурс] : Учебник / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - 3-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4982-7 : 1000.00.

- Тульчинский, Григорий Львович.

Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Григорий Львович, Екатерина Леонидовна ; Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Санкт-Петербургский филиал Гос. ун-та - Высшая школа экономики. - Москва : Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6 : 474.10 р.

- Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Е. Л. Шекова [и др.] ; Е. Л. Шекова [и др.]; под

ред. Е. Л. Шековой. - Москва : Планета музыки, 2012. - 152, [3] с. ; 21 см.

- (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 154 (5 назв.). - ISBN 978-5-8114-1383-6, 978-5-91938-068-9.

- ***Дополнительная литература***

- Новаторов, В. Е.

Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. - Омск : Омич, 2000. - 288 с. - ISBN 7196-1113-4 : 70-.

- Рощупкин, С. Н.

Культурно-зрелищная реклама : Учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1999. - 63с. - ISBN 5-7196-0689-2 : 6-.

- Серегина, Т. К.

Реклама в бизнесе : Учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; Инф.-внедренческий центр "Маркетинг". - М., 1996. - 111 с. : ил. - (Б-ка делового человека). - На обл. авт. не указаны. - ISBN 5-86980-055-2 : 3600-.

- Рощупкин, С. Н.

Культурно-зрелищная реклама : Учеб. пособие для гуманит. вузов . Вып.1 / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1996. - 61с. - Библиогр.: с.61. - ISBN 5-7196-0689-2 : 3000-.

- Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европейское изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2001. - 943с : ил. - ISBN 5- 8459-0065-4 : 145-.

- Маркетинг : [учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу] / Р. Б. Ноздрева [и др.]. - М. : Юристъ, 2002. - 564 с. - (Homo faber). - ISBN 5-7975-0245-3 : 101-.

- Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Н. П. Ващекина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 311 с. - В надзаг.: Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - Библиогр.: с.309-311. - ISBN 5-88103-029-X : 136-.

10 Борисов, Б. Л.

Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 617, [1] с. : ил. - Библиогр.: с.615-618. - ISBN 5- 8183-0270-9 : 139-.

13 Суслова, И. М.

Формирование маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры : учеб. пособие / И. М. Суслова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 79 с. - Библиогр.: с. 79. - 25-.

- Чумиков, А. Н. .

Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Юрайт, Высшее образование, 2009. - 720, [1] с. : ил., [8] л. ил., табл. - (Progressive textbook). - ISBN 978-5-9692-0467-6 : 683-43; 800-; 1370-.

- Реклама в XXI веке : [сб. науч. ст.] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред. Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2010. - 126 с. - 115-.

- Козловский, В. И.

Реклама - универсалия культуры. От экономики к духовности [Текст]

: монография :[учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2014. - 103 с. : ил. - Библиогр.: с. 85-88. - 200-.

- Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М.

: МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-.

- Гостев, А.

Огилви о рекламе / А. Гостев, Т. Новикова, Д. Огилви ; Дэвид Огилви. - Москва : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер" : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. - 229 с. - ISBN 978-5-91657-717-4.

- *Средства СМИ и интернет-ресурсы*

- ***Голубев, С.А.*** Имидж организации: структура и психологическиефакторы эффективности // Новости рекламы. - 2009. - № 2. - С.45-48.
- ***Масленников Р.М.*** Манифест Пиара:принципы концепциикоммуникационного лидерства – [Электронный ресурс] - http://thelib.ru/books/roman_maslennikov/manifest_piara_principy_koncepcii_kommunikacionnogo_liderstva-read.html.
- www.sloganbase.ru
- www.pro-text.ru
- www.EasyCopyWriting.ru

Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.

- www.seotxt.com/main/writing_for_seo/
- www.procopywriting.ru
- www.copywriters-planet.ru
- www.profitext.ru/copywriting
- www.textes.ru
- www.advesti.ru
- advego.ru
- www.sostav.ru
- www.prosmi.ru
- reklama-region.com
- www.1soc.ru
- advertsong.ru
- www.zakon-o-reklame.ru
- www.seo-copywriting.ru
- www.transitreklama.ru
- www.adme.ru
- www.berestneff.com
- www.repiev.ru/articles/Future-Copywriter.htm
- NeoText.ru

- www.copywriterforum.ru
- www.promoting.ru/services/copywriting/
- www.advertology.ru
- www.rwr.ru

- www.adMarket.ru 31.www. advertka.ru 32.www.eventmarket.ru

33. www.4p.ru 34.www.seonews.ru/analytics/anatomiya-piara/

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Культура РФ: https://www.culture.ru/ [Электронный ресурс]

Доступ в ЭБС:
ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
ООО «Издательство Лань».
ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».