

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

**Прикладная культурология в рекламе и PR**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойница

Томск – 2025

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ООПК-3.1 Знает принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства и их применения в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– Иметь представление о потенциале мирового и российского культурного наследия, о современном культурном контексте и роли креативных индустрий для создания эффективных рекламных/PR-текстов и медиа/коммуникационных продуктов;

– Уметь использовать возможности художественно-образных систем различных видов искусства для создания медиатекстов для коммуникационных проектов по продвижению продуктов культуры, в том числе с использованием цифровых и сетевых технологий.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Четвертый семестр, зачет.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по «Учебной практике: Профильные мастерские».

## **6. Язык реализации**

Русский.

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 16 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Раздел 1. Реклама и PR как культуротворческие технологии**

Тема 1. Роль коммуникации в культуре. Коммуникативный подход в концепциях происхождения и развития культуры (Э. Кассирер, Ю. Лотман, Р. Познер, школа «диалога культур»).

Тема 2. Творчество и креатив как основа коммуникации и обретения культурной ценности. Креативный потенциал рекламы и PR, суть креативного подхода, отличия креатива и творчества. Реклама и PR как направления деятельности в креативных индустриях.

Тема 3. «Культурный маркетинг». Партнёрство бизнеса со сферой культуры и искусства как инструменты развития бренда компании. Возможности и риски культурной апроприации в маркетинговых коммуникациях.

Тема 4. Роль рекламы и PR в продвижении продуктов культуры.

## **Раздел 2. Потенциал культуры в создании текстов и коммуникационных продуктов в сфере рекламы и PR**

Тема 1. Наследие мировой и отечественной культуры как источник креатива в рекламе и PR.

Тема 2. Возможности использования художественно-образных систем видов искусства в рекламных и PR-коммуникациях.

Тема 3. Влияние контекстов современной культуры на PR и рекламу (цифровая и сетевая культура, границы и формы современного искусства, перспективы и риски развития технологий искусственного интеллекта в творческих профессиях, реклама как искусство, тренды фестивальной рекламы, влияние социальных глобальных трендов на маркетинговые коммуникации).

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, доклада с презентацией, практической работы и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет в четвертом семестре проводится в формате защиты индивидуальной творческой проектной работы.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в LMS Томского государственного университета ИДО <https://lms.tsu.ru>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Электронные презентации лекционных занятий по дисциплине (высылаются на почту группе).

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

1. Дмитриева Л. Бренд в современной культуре: Монография / Омский государственный технический университет. - Москва: Издательство "Магистр", 2020 (2021, 2022) - 200 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=352075>

2. Васильченко, А. В. Культурологический аспект имиджологии: учебное пособие / А. В. Васильченко. — Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет, 2023. — 76 с. — ISBN 978-5-7765-1543-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140648.html> (дата обращения: 21.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Леврик М. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам / Михаэль Леврик, Патрик Линк, Ларри Лейфер. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. - 319, Леврик М. Дизайн мышление: канвасы и упражнения. Полный набор инструментов / Михаэль Леврик, Патрик Линк, Ларри Лейфер; ил. А. Шмидт; пер. с англ. А. Попова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. – 300 с.
4. Мальшина Н. Индустрия культуры и креатива: управление потоковыми процессами: Монография / Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова. - Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 160 с.
5. Косс Ж. Цвет. Четвертое измерение / Жан-Габриэль Косс ; пер. с фр. Елены Тарусиной. - Москва : Синдбад, 2018. – 237 с.
6. Солонин Ю.Н. Культурология: учебник для академического бакалавриата. – М., Юрайт, 2022 (2018). – с.503. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/B4A95AFA-836D-447B-B803-C84E7DAC5C8F>
7. Суворов Н. Н.. Новизна в культуре: монография / Суворов Н. Н., Леонов И. В., Прокуденкова О. В.. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. - 256 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/364892>

б) дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.
2. Браун П. Эстетический интеллект, М.: Манн, Иванов, Фербер, 2024, 320 с.
- Брэдли Х. Дизайн: современный креатифф / Хизер Брэдли ; [пер. с англ. Н. Фрейман]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 200 с.:
3. Брэдли Х. Дизайн: современный креатифф / Хизер Брэдли ; [пер. с англ. Н. Фрейман]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 200 с.
4. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне /Л.С. Деточенко, В.В. Лобко, Н.В. Межерицкая и др.; – Харьков: Гуманитарный центр. 2015. – 430 с.
5. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз, СПб., 2003.
6. Негус К. Пикеринг М. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. Х.: Издательство «Гуманитарный Центр», 2011, - 300 с.
7. Серов Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н. В. Серов. - СПб: Речь, 2004. - 668 с.

в) ресурсы сети Интернет:

1. Арт-каталог. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.art-catalog.ru/>
2. Коллекция: мировая художественная культура. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artclassic.edu.ru/>
3. Культура России. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russianculture.ru/>
4. Культуролог. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://culturolog.ru/>

5. Энциклопедия искусства. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artprojekt.ru/>

### 13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:  
– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);  
– публично доступные облачные технологии (Яндекс диск и т.п.).

- б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

- в) платформы социальных медиа и видеохостингов:

– Вконтакте – российская социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com>

– Rutube – российский видеохостинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rutube.ru/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекций и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

### 15. Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., д. филос. наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.