



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор

В.А. Решетников

2021 г.



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22 Технологии рекламы

Направление подготовки: **51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Профиль подготовки: **«Организация деятельности учреждений культуры»**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная, заочная** (при необходимости программа может реализовываться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в полном объеме или частично)

Согласовано с УМК
Института социальных наук

Протокол № 9 от 16 июня 2021 г.
Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами

Протокол № 10 от «26» мая 2021 г.

Зав. кафедрой,
доцент

Н.В. Деренко

Иркутск 2021 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП.....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
4.3. Содержание учебного материала	17
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.....	21
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)	23
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов ..	26
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	28
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	29
а) перечень литературы.....	29
б) периодические издания	32
в) список авторских методических разработок	33
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	33
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	35
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	35
6.2. Программное обеспечение.....	36
6.3. Технические и электронные средства	36
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	36
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	37

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать теоретические знания в области рекламной деятельности, умение выбирать и применять методы, инструменты, технологии рекламы в целях оптимизации коммуникационной политики учреждений социально-культурной сферы.

Задачи:

- изучить основные задачи, функции и современные возможности рекламы в социально-культурной сфере;
- проанализировать этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- определить место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть виды и средства распространения рекламы, возможности их использования для осуществления рекламной деятельности;
- охарактеризовать основные модели и способы воздействия рекламы на потребителей рекламной информации;
- дать представление о целях, процессе разработки, оценке коммуникативной эффективности рекламного сообщения;
- проанализировать структуру и функции рекламной службы социально-культурного учреждения;
- дать представление о проектировании рекламной кампании и методах оценки ее эффективности;
- обосновать правовые и этические аспекты обеспечения рекламной деятельности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина Б1.О.22 Технологии рекламы относится к обязательной части программы бакалавриата по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Организация деятельности учреждений культуры».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.04 Русский язык и культура речи, Б1.О.05 Иностранный язык, Б1.О.16 Теория культуры, Б1.О.17 История и теория социально-культурной деятельности, Б1.О.18 Основы сценической речи, Б1.О.19 Технологические основы социально-культурной деятельности, Б1.О.20 Социально-культурная работа за рубежом, Б1.О.21 Организационная культура, Б1.О.23 История культуры, Б1.О.25 Риторика, Б1.О.27 Социокультурное проектирование, Б1.В.10 Связи с общественностью, Б2.О.01(У) Ознакомительная практика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика, Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Организация деятельности учреждений культуры».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>ИДК <small>УК4.1</small> Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий.</p>	<p><i>Знать:</i> особенности рекламы как разновидности социальной коммуникации; основные виды рекламы, их характеристики; критерии выбора средств распространения рекламы с учетом целей организации, потребностей и социально-психологических особенностей различных групп населения. <i>Уметь:</i> классифицировать виды рекламы по различным признакам; прогнозировать воздействие средств рекламы на потребителя услуг; выбирать оптимальные средства распространения рекламы с учетом целей организации, потребностей и социально-психологических особенностей различных групп населения. <i>Владеть:</i> способностью анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы.</p>
	<p>ИДК <small>УК4.2</small> Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке</p>	<p><i>Знать:</i> законодательные и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность; основы нормативного саморегулирования рекламной деятельности, ее этические аспекты. <i>Уметь:</i> использовать законодательные нормы при оценке рекламной практики учреждений культуры. <i>Владеть:</i> базовыми навыками изучения законодательных актов и их трактовок в отношении рекламной деятельности.</p>
	<p>ИДК <small>УК4.3</small> Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p>	<p><i>Знать:</i> цели, функции, композиционную структуру рекламного сообщения; уровни и методы воздействия рекламного сообщения на потребителей рекламной информации; основные требования к созданию рекламного сообщения. <i>Уметь:</i> использовать механизмы мотивации в тексте рекламного сообщения; оценивать соответствие визуальных образов ключевым задачам рекламы. <i>Владеть:</i> приемами разработки рекламного призыва; навыками формирования макета рекламного сообщения; способностью анализировать особенности построения рекламного сообщения с учетом возраста, социальных, национальных, гендерных различий потребителей.</p>
<p>ОПК-1 Способен применять полученные знания в области культуроведения и</p>	<p>ИДК <small>ОПК 1.1</small> Собирает, анализирует и структурирует информацию с обращением к различным источникам в сфере профессиональной</p>	<p><i>Знать:</i> место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, отличие рекламы от других инструментов продвижения, основные инструменты рекламной политики; организационные формы, цели, направления осуществления рекламной деятельности в учреждениях</p>

социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	деятельности	культуры. <i>Уметь:</i> определять цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя; определять задачи; компетенции сотрудников рекламной службы учреждений культуры. <i>Владеть:</i> способностью определять роль стратегии позиционирования, стратегии УТП в рекламе; навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных службах.
	ИДК <small>ОПК 1.2</small> Критически оценивает эффективность методов современной науки в конкретной исследовательской и социально-практической деятельности	<i>Знать:</i> основные мотивы обращения к рекламе различных групп потребителей услуг; уровни воздействия рекламы на потребителей с учетом их возраста, образования, социальных, национальных и гендерных различий; основные модели и методы воздействия рекламы на потребителей; виды внушения в рекламе. <i>Уметь:</i> демонстрировать применение приемов суггестии в рекламной практике. <i>Владеть:</i> способностью обосновывать психологические, социальные, национальные, гендерные аспекты рекламного воздействия на потребителя; первоначальными навыками применения на практике психологических инструментов, используемых в рекламе.
	ИДК <small>ОПК 1.3</small> Применяет исследовательские и проектные методы в профессиональной сфере	<i>Знать:</i> этапы разработки, основы планирования рекламной кампании, ее структуру в аспекте медиаразмещения; способы оценки эффективности рекламы. <i>Уметь:</i> собирать и анализировать данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании; производить сегментирование целевых аудиторий; проводить медиапланирование рекламы; планировать и организовывать основные рекламные мероприятия в рамках реализации рекламной кампании в соответствии с поставленными целями и задачами; оценивать эффективность рекламы. <i>Владеть:</i> способностью применять в практической деятельности данные, полученные в результате маркетинговых исследований; навыками сегментирования целевой аудитории; навыками подготовки брифа; способностью выбирать инструменты проведения рекламной кампании; навыками оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет

очная форма обучения: 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 1,0 зачетная единица, 36 часов на экзамен;

заочная форма обучения: 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 0,25 зачетных единицы, 9 часов на экзамен

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен .

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности.	7	14		4	4	-	6	-	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	7	16		4	4	-	7	1	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)
3	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	7	21		6	6	1	7	1	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование

									(Т) Проект (ПР)
4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей. Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	7	16		4	4	-	7	1 Устный опрос (УО) Проект (ПР)
5	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	7	17		4	4	1	7	1 Устный опрос (УО) Проект (ПР)
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью. Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	7	16		4	4	-	7	1 Устный опрос (УО) Проект (ПР)
7	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	7	17		4	4	1	7	1 Устный опрос (УО) Проект (ПР)
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	7	11		2	2	-	6	1 Устный опрос (УО) Проект (ПР)
9	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.	7	16		4	4	-	7	1 Устный опрос (УО) Защита проекта (ПР)
	Промежуточная аттестация		36						Экзамен КО - 10 ч. Контроль – 26 ч.
Итого часов			180		36	36	3	61	8 36

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	Контроль СР	
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности.	8	17		1	-	1	14	1	Контрольная работа (КР)
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	8	18		1	1	2	14	-	Доклад (Д) Тестирование (Т)
3	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	8	21		1	1	2	16	1	Доклад (Д) Тестирование (Т)
4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей. Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	8	20		1	1	2	15	1	Устный опрос (УО)
5	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	8	20		1	1	2	15	1	Устный опрос (УО)
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью. Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	8	19		1	1	2	14	1	Устный опрос (УО)
7	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	8	20		1	1	2	15	1	Устный опрос (УО)

8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	8	18		1	1	1	14	1	Устный опрос (УО)
9	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.	8	18		-	1	2	14	1	Устный опрос (УО)
	Промежуточная аттестация		9							Экзамен КО - 5 ч. Контроль – 4 ч.
Итого часов			180		8	8	16	131	8	9

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
7	Раздел 1. Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы.					
	Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка и выполнение аудиторной контрольной работы.	1-2 неделя	6	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по выполнению контрольной работы. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 5, 6, 35, 36.

7	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.					
	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 1 проекта	3-4 неделя	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 22, 23, 29, 30, 34.
	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Выполнение раздела 1 проекта.	5-7 неделя	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию.

						Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 12, 15, 16, 18, 21, 24, 30, 33.
7	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей					
	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 1 проекта.	8-9 неделя	7	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 4, 8, 11, 17, 30, 31, 36.
	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта.	10-11 неделя	7	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 9, 13, 14, 19, 25, 26, 30, 32, 33.

7	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью					
	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта.	12-13 неделя	7	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 10, 26, 30, 33.
	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта.	14-15 неделя	7	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 7, 9, 10, 20, 26, 30.
	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Выполнение раздела 2 проекта	16 неделя	6	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению

						проекта. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 3, 7, 9, 10, 20, 26, 30.
	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и слайд-презентации к защите проекта. Защита проекта.	17-18 неделя	7	Устный опрос (УО) Защита проекта (ПР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению проекта. Методические указания по подготовке доклада. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 27, 28, 30.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				61		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

Заочная форма обучения

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
8	Раздел 1. Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы.					
	Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с	24 неделя	14	Контрольная работа (КР)	Методические указания по изучению основной и дополнительной

		гlossарием. Подготовка и выполнение внеаудиторной контрольной работы.				литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению контрольной работы. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 5, 6, 35, 36.
8	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.					
	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с гlossарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию.	24 неделя	14	Доклад (Д) Тестирование (Т)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 22, 23, 29, 30, 34.
	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с гlossарием. Подготовка доклада и презентации к докладу.	25 неделя	16	Доклад (Д) Тестирование (Т)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические

						указания по подготовке к тестированию. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 12, 15, 16, 18, 21, 24, 30, 33.
8	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей					
	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	26 неделя	15	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 4, 8, 11, 17, 30, 31, 36.
	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	27 неделя	15	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 9, 13, 14, 19, 25, 26, 30, 32, 33.
8	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью					
	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	27 неделя	14	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 10, 26, 30, 33.
	Тема 7. Проектирование рекламной	Изучение основной и	28 неделя	15	Устный опрос (УО)	Методические

	кампании	дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.				указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 7, 9, 10, 20, 26, 30.
	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	28 неделя	14	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 3, 7, 9, 10, 20, 26, 30.
	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	28 неделя	14	Устный опрос (УО)	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 27, 28, 30.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				131		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности

Определение понятия «реклама». Содержание, цели и функции рекламы.

Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации. Начало знако-символической деятельности. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Характеристика форм рекламы античного периода. Глашатаи как первые рекламодатели. Античные рекламные объявления. Клейма и товарные знаки. Рекламные коммуникации в эпоху средневековья, их символическая и ритуальная природа. Институты глашатаев и герольдов. Средневековые вывески.

Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Использование гравировки и ксилографии в рекламных целях. Появление печатной рекламы. Роль прессы в развитии рекламы. Первые агентства и их специфика.

Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянec, «желтая» пресса.

Начало радиорекламы. Возникновение телерекламы. Реклама в сети Интернет и другие технологии.

Специфика развития рекламы в России. Народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников. «Назидательные» лубки. Роль ярмарок в формировании рекламных коммуникаций. Предметно-знаковая, живописная и шрифтовая реклама. Печатная реклама XVII-XIX вв. Живописная вывеска XIX века. Российская устная реклама во второй половине XIX – начале XX вв. Рекламные газеты и специальные рекламные журналы. конца XIX – начала XX вв. Реклама советского периода (1917–1991гг.). Советская социальная реклама. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов. Российская реклама в кон. XX - нач. XXI вв.

Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка. Современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.

Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы. Особенности рекламы в социально-культурной сфере.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций: понятийное определение. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций организации. Связь рекламы с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения.

Основные технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Цели и значение позиционирования. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Критерии позиционирования. Информационное позиционирование. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл).

Реклама и формирование имиджевых стратегий. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, фирменный стиль, реклама, отношения со СМИ.

Понятие торговой марки (бренда), его основные характеристики. Особенности рекламной деятельности в области создания бренда.

Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы

Виды рекламы в зависимости от различных параметров: целей рекламы, объекта рекламирования, подачи информации, основных функций рекламы, конечного результата, средств рекламы, типа целевой аудитории, способа и характера воздействия на аудиторию, размеров территории.

Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Особенности социальной рекламы, ее роль в рекламной практике деятельности организации социально-культурной сферы.

Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламополучатель. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации и ее элементы: отправитель (реklamодатель), процесс кодирования рекламного сообщения (рекламные агентства), средства рекламы, получатель сообщения, расшифровка полученного сообщения, реакция на сообщение, обратная связь, помехи.

Коммуникационные каналы распространения рекламы: прямая реклама, СМИ, наружная реклама, компьютерные сети. Средства распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы и критерии их выбора.

Особенности рекламы в прессе. Восприятие рекламного сообщения в прессе. Сравнение рекламных возможностей газет и журналов. Специфика рекламно-информационных изданий. Виды рекламных сообщений в прессе. Типовая структура рекламного модуля. Модульная и статьявая реклама. Место рекламного сообщения на полосе. Обложка и рекламная полоса в журнале. Критерии выбора издания рекламодателем.

Виды и особенности печатной рекламы. Основные носители печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги. Требования к оригинал-макету.

Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Этапы создания телевизионной рекламы. Особенности рекламы на региональных каналах. Рекламные ролики и видеофильмы.

Характеристики аудиорекламы. Особенности радио как средства рекламы. Возможности и ограничения радиорекламы. Использование радиорекламы в сочетании с другими видами рекламы.

Динамика развития интернет-рекламы. Особенности Интернет-аудитории. Виды и особенности рекламы в сети Интернет. Баннерная реклама. Реклама через поисковые системы. Реклама в сетевых СМИ. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента.

Мобильная реклама (SMS и MMS).

Наружная реклама: понятие и основные цели. Носители наружной рекламы. Требования к рекламному сообщению в наружной рекламе. Использование наружной рекламы в сочетании с другими видами рекламы. Реклама на транспорте: преимущества и ограничения. Виды рекламоносителей на транспорте. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки как комплексные рекламные мероприятия. Порядок подготовки работы на выставке.

Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения.

Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей

Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы

Закономерности психологии восприятия рекламы. Внимание и память человека как основные элементы восприятия потребителем рекламной информации. Модель восприятия рекламы. Утилитарные, эстетические, престижные мотивы в рекламе. Рациональный и эмоциональный элементы мотивации. Формирование установки как решающее условие создания эффективной мотивации.

Характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

Факторы, обеспечивающие привлечение внимания к рекламному сообщению: наличие персонажей в рекламе, личное обращение, оригинальность сюжета, парадоксальность и юмор, шокирующая ситуация, сверхвыраженность отдельных качеств и др.

Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя рекламной информации. Основные модели воздействия рекламы на потребителей. Методы воздействия рекламы: внушение, цвет и форма, эмоциональное заражение, сравнение и др.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения. Использование приемов внушения.

Психология цвета в рекламе. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов восприятия.

Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации

Рекламное сообщение как продукт, объединяющий вербальные и невербальные смысловые компоненты рекламной информации. Цели рекламного сообщения: информационная, увещательная, напоминающая, имиджевая. Функции рекламного сообщения. Требования к рекламному сообщению.

Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения. Обеспечение принципов безопасности, благопристойности, четности, правдивости, доказательности, нейтральности, защиты прав личности в рекламном сообщении.

Технология выбора средств передачи рекламного сообщения. Определение и формулирование целей рекламной деятельности. Выявление целевого сегмента и целевой аудитории рекламного сообщения. Принятие решения о широте охвата целевой аудитории и необходимом количестве рекламных контактов. Разработка оригинальных идей. Сравнительный анализ и выбор непосредственных средств распространения рекламного сообщения.

Создание идеи рекламного сообщения. Основные уровни воздействия на потребителей рекламной информации (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный), их характеристика.

Элементная структура рекламного сообщения: заголовок, текст, слоган, иллюстрация, адресный блок. Композиционная структура рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя рекламной информации. Способы творческого позиционирования в рекламном сообщении.

Методики мотивации рекламных сообщений. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения. Требования к форме рекламного сообщения. Необходимость творческого подхода к рекламному сообщению.

Процесс создания рекламного текста. Методы воздействия на потребителей сообщения. Концепция рекламы. Бриф. Креативная стратегия и ее составляющие. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Методики написания заголовка.

Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Основной текст рекламного сообщения. Структура основного текста. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации.

Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Соответствие текстового и визуального элементов рекламного сообщения.

Этапы создания видеоролика: написание сценария, режиссура, монтажные работы.

Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Понятие коммуникативной эффективности. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламного сообщения.

Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью

Тема 6. Организация деятельности рекламных служб

Централизованный, децентрализованный, смешанный принципы управления рекламной деятельностью, их достоинства и недостатки. Основные организационные формы осуществления рекламной деятельности.

Целесообразность создания отдела рекламы в учреждениях социально-культурной сферы, его место в структуре учреждения.

Структура и функции рекламной службы. Взаимодействие рекламной службы с подразделениями организации. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.

Постановка целей и планирование рекламной деятельности. Разработка рекламной концепции и рекламной стратегии организации. Ориентация на решение долговременных и краткосрочных задач. Виды планов. Оценка эффективности работы рекламной службы.

Аутсорсинг функций рекламной службы. Принципы выбора рекламного агентства. Порядок заключения договора на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Разработка технического задания (брифа) для рекламного агентства. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства. Преимущества и недостатки сотрудничества с рекламным агентством.

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

Сущность, содержание и виды рекламных кампаний. Исследовательский этап рекламной кампании. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламе. Основные этапы исследования. Исследование аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ).

Разработка стратегии рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Этапы планирования рекламной кампании. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Составление сметы расходов. Составление рекламного сообщения. Составление графика выхода рекламных сообщений.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.

Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения: рекламные задачи и стратегии, медиазадачи и стратегии, медиатактика, медиабаинг, размещение, подтверждение и оценка.

Разработка рекламной стратегии использования масс-медиа. Определение целей использования масс-медиа. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

Расчет бюджета рекламной кампании. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Методы составления бюджета рекламной кампании.

Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета и целевой аудитории. Приобретение места для размещения рекламы.

Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля. Составление отчета о проведении рекламной кампании.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании

Двухфакторная модель оценки эффективности рекламной кампании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность и ее критерии: оценка эффективности расходов на рекламу. Прямые и косвенные методы оценки эффективности. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Критерии коммуникативной эффективности рекламной кампании: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщения. Методы оценки коммуникативной эффективности: метод ранжирования, тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. Принцип старения рекламы.

Комплексная оценка результата рекламной кампании: экономический, коммуникативный, социальный эффект. Источники, инструментарий, методика комплексной оценки.

Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере

Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон «О рекламе» (13.03.2006 № 38-ФЗ, с изменениями 2015 г.), Указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.

Нормативные акты, регулирующие отдельные стороны рекламной деятельности. Подзаконные акты, регулирующие процессуальные моменты правового регулирования рекламы. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.

Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Общественное регулирование и общественная критика рекламы.

Этические аспекты регулирования рекламы. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности в Международном кодексе рекламной практики. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7

1	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности.	4	-	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)	УК-4 ИДК УК4.1.
2	Раздел 2. Тема 2.	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	4	-	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	6	-	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	УК-4 ИДК УК4.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей	4	-	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.2
5	Раздел 3. Тема 5.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4	-	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	УК-4 ИДК УК4.3
6	Раздел 4. Тема 6.	Организация деятельности рекламных служб	4	-	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ОПК-1 ОПК ОПК 1.1
7	Раздел 4. Тема 7.	Проектирование рекламной кампании	4	-	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.3
8	Раздел 4. Тема 8.	Оценка эффективности рекламной кампании	2	-	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.3
9	Раздел 4. Тема 9.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4	-	Устный опрос (УО) Защита проекта ПР)	УК-4 ИДК УК4.2

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и индикаторы
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности.	-	-	Внеаудиторная контрольная работа (КР)	УК-4 ИДК УК4.1.
2	Раздел 2. Тема 2.	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	1	-	Доклад (Д) Тестирование (Т)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	1	-	Доклад (Д) Тестирование (Т)	УК-4 ИДК УК4.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей	1	-	Устный опрос (УО)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.2

5	Раздел 3. Тема 5.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	1	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК4.3
6	Раздел 4. Тема 6.	Организация деятельности рекламных служб	1	-	Устный опрос (УО)	ОПК-1 ОПК _{ОПК 1.1}
7	Раздел 4. Тема 7.	Проектирование рекламной кампании	1	-	Устный опрос (УО)	ОПК-1 ИДК _{ОПК 1.3}
8	Раздел 4. Тема 8.	Оценка эффективности рекламной кампании	1	-	Устный опрос (УО)	ОПК-1 ИДК _{ОПК 1.3}
9	Раздел 4. Тема 9.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	1	-	Устный опрос (УО)	УК-4 ИДК УК4.2

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. <i>Вопрос:</i> современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России. <i>Подготовка к контрольной работе.</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к контрольной работе По теме 1 дисциплины, а также демонстрационный вариант контрольной работы.	УК-4	ИДК _{УК4.1}
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций <i>Вопрос:</i> Теории позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. <i>Подготовка к тестированию Командная работа над проектом.</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию, а также демонстрационный вариант тест-билета. Изучите методические указания по выполнению группового проекта, изучите структуру проекта. Распределите роли между участниками команды проекта. Выполните пп.1.1.-1.2. раздела 1 проекта.	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.1}

3	<p>Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы.</p> <p><i>Вопрос:</i> выставки как комплексные рекламные мероприятия; порядок подготовки работы на выставке.</p> <p><i>Подготовка к тестированию</i></p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Изучите методические указания по подготовке к тестированию, а также демонстрационный вариант тест-билета.</p> <p>Выполните пп.1.3.-1.4. раздела 1 проекта.</p>	УК-4	ИДК _{УК4.1}
4	<p>Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей</p> <p><i>Вопрос:</i> характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.</p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Изучите наружную рекламу учреждений культуры города, найдите в подобранном материале основные способы привлечения внимания к рекламе.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните пп.1.5.-1.7. раздела 1 проекта.</p>	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.2}
5	<p>Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации.</p> <p><i>Вопрос:</i> этапы создания видеоролика.</p> <p><i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса.</p> <p>Найдите в Internet примеры рекламных роликов социально-культурных учреждений города.</p> <p>Проанализируйте найденные материалы.</p> <p>Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.</p> <p>Выполните пп. 2.1-2.2 раздела 2 проекта.</p>	УК-4	ИДК _{УК4.3}

6	<p>Организация деятельности рекламных служб. <i>Вопрос:</i> менеджер по рекламе социально-культурного учреждения, его профессиональные характеристики и должностные обязанности. <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Выполните пп. 2.3-2.4 раздела 2 проекта.</p>	ОПК-1	ОПК _{ОПК 1.1}
7	<p>Проектирование рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> основные виды исследований, значимые для проектирования рекламной кампании. <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Выполните пп. 2.5-2.6 раздела 2 проекта.</p>	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.3}
8	<p>Оценка эффективности рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании. <i>Командная работа над проектом</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Выполните пп.2.7-2.8 проекта.</p>	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.3}
9	<p>Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере. <i>Вопрос:</i> этические аспекты регулирования рекламы. <i>Командная работа над проектом</i> <i>Защита проекта</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Оформите проект. Изучите методические указания по подготовке доклада. Подготовьте доклад для защиты проекта на практическом занятии. Ознакомьтесь с критериями оценки презентации проекта. Подготовьте презентацию для защиты проекта на практическом занятии.</p>	УК-4	ИДК _{УК4.2}

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов **Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия**

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

Методические указания по подготовке доклада

Для расширения смыслового поля практических занятий используется такой вид работы как подготовка доклада по дополнительной литературе из списка. Доклад – это сообщение, целью которого является углубленное изучение, систематизация и изложение дополнительного материала по определенной теме (проблеме). Доклад призван развить навыки самостоятельной работы с литературой, сформировать у студента когнитивные компетенции.

Доклад, который студент готовит самостоятельно на основе прочтения нескольких научных источников, может носить как информационно-обзорный, так и проблемный характер. В последнем случае докладчик не только должен грамотно сформулировать проблему, но и указать, как она ставится/решается различными авторами. Необходимо проследить логику автора в постановке проблемы (или в ее решении), характер его аргументации, рассмотреть примеры, приводимые им. Поощряется личное отношение к прочитанному, аргументированное выделение плюсов и минусов рассматриваемой позиции, умение обобщать материал, делать обоснованные выводы.

Работа студентов над докладом предполагает отработку навыков публичной ораторской речи, организации и ведения полемики; умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Доклад, как правило, имеет трехчастную структуру: введение, основная часть, заключение. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы. Основная часть может состоять из нескольких пунктов, каждый из которых посвящен доказательному раскрытию конкретного вопроса. В заключении подводятся итоги и делаются обобщенные выводы по теме доклада.

Выделяют следующие этапы работы над докладом:

- подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 3 источников);
- составление библиографии;
- обработка и систематизация материала, подготовка выводов и обобщений;
- разработка плана доклада;
- написание доклада.
- публичное выступление.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль.

Продолжительность выступления обычно не превышает 15-20 минут. Поэтому при подготовке доклада отбирается только самое главное.

Методические указания по подготовке к контрольным работам

Одной из форм обучения, предусмотренных курсом «Технологии рекламы» является выполнение контрольных работ. Целью контрольной работы является закрепление знаний, полученных в результате освоения теоретической части курса, формирование у студента навыков анализа, а также аргументированного изложения собственной позиции. Выполнение контрольной работы позволяет преподавателю оценить подготовленность студента по основным вопросам изучаемой дисциплины, его умение применять полученные знания на практике.

Написание контрольной работы предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление схем, кратких конспектов, отражающих сущность прочитанного, выделение собственных мыслей.

Контрольная работа выполняется самостоятельно, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников. Поощряется творческий подход. Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и логико-смысловая последовательность изложения.

Методические указания по подготовке к контрольной работе по разделу 1 дисциплины «Исторические этапы развития рекламы»

Цель контрольной работы – совершенствование умения пользоваться категориальным аппаратом по дисциплине «Рекламные технологии в социально-культурной сфере».

При подготовке к контрольной работе студенту следует:

1. изучить рекомендуемые источники теме 1 дисциплины, справочную литературу.
2. дать определение терминам и составить термино-карту следующего содержания: Album, Siquis («если кто», лат.), агораном, афиша, афишные тумбы, вербальная часть вывески, витринный жанр, вывеска, выставка, выставка-продажа, выставка-ярмарка, газетная реклама, герольд, глашатай, граффити, девиз, демонстративная функция знаков, динамичная демонстрация товара, еженедельные новости, живописная вывеска, заклинка, знак, изобразительная реклама, императивные обороты, информационный бюллетень, каталог, качественный подход к рекламным текстам, клеймо, коробейничество, комплексные информационные агентства, конная рекламная процессия, «крики улиц», культурно-просветительские аспекты выставки, летучий листок, логотип, люди-«сэндвичи», лубок, малые рекламные жанры, аркетинговая концепция рекламы, массивная рекламная кампания, межличностные объявления, обманная или «дутая» реклама (puff-реклама), объявления типа «wantandtype», объявления «noquestion», открытка, офеня, письменная реклама, плакат, предметно-символическая вывеска, прейскурант, прибаутка, проспект, прямая реклама (directmail), средневековый плакат (poster), просветительская роль рекламы, профессиональная рекламная деятельность, развитый полноценный рекламный текст, разукрашивание тротуаров, реклама, рубричная реклама, рекламная акция, рекламный вкладыш, рекламная иллюстрация в газете, рекламная кампания, римская протогазета, самоидентификация, самопрезентация, саморегулирование рекламы, сигнальная функция знаков, социальная реклама, стационарные зазывалы, стиль «reasonwhy», суггестивный аспект коммуникации, товарный знак (фабричная марка), торговая реклама, упаковка, устная реклама, фотореклама, цветной буклет, чрезмерная визуальность, шрифтовая вывеска, штамп, эмблема, эмблематика цеховая, экспрессивный аспект коммуникации, этикетка.

Методические указания по разработке проекта рекламной кампании

Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы профессиональных компетенций по дисциплине «Технологии рекламы» в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Проект разрабатывается для реальной организации, выполняется группами по 3-4 человека на основе самостоятельно полученных оригинальных исследовательских данных. Инструментарий исследования должен быть разработан студентами самостоятельно с учетом особенностей внешней и внутренней среды организации и утвержден преподавателем.

Период работы над проектом – 16 недель. Студентам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя. В целях обеспечения регулярности работы, материалы проекта представляются преподавателю 1 раз в 2 недели.

Интерактивная поддержка проекта осуществляется посредством общения в закрытой группе в социальной сети.

Проект должен быть написан на компьютере и представлен преподавателю в электронном и распечатанном виде.

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

Требования к оформлению проекта

- Каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы.
- Текст страницы должен быть отформатирован по ширине страницы, каждый абзац должен начинаться с красной строки,
 - Для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список.
 - Страницы проекта нумеруются. Нумерация страниц вверху от центра.
 - Шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный.

При оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы

Методические указания по подготовке к тестированию

Тестовые задания для контроля знаний по дисциплине «Технология рекламы» могут использоваться студентами как для самоконтроля знаний и навыков в процессе освоения темы, так и для подготовки к текущему и промежуточному контролю знаний.

Тесты имеют форму: «Вопрос - варианты ответов». В начале задания помещена инструкция по форме ответа.

При подготовке к тестированию следует опираться на предложенные рекомендации. Перед тестированием следует изучить материал соответствующих тематике теста разделов учебника или глоссария. Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, засекайте время выполнения теста.

При прохождении тестирования в аудитории следует пропускать те задания, на которые Вы не можете быстро дать правильный ответ. Ответьте сначала на те задания, которые не вызывают у Вас затруднений, а затем вернитесь к трудным или малопонятным заданиям.

Многие задания можно решить быстрее, если не искать сразу правильный ответ, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет концентрировать внимание всего на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

Читайте задание до конца. Не спешите понять условие задания по «первым словам» и достраивать концовку в собственном воображении. Это верный способ совершить ошибки в самых легких вопросах.

Спланируйте среднее время на выполнение каждого задания так, чтобы за две трети (максимум три четверти) сеанса тестирования пройти все задания «по первому кругу». Тогда вы наберёте максимум баллов на легких для вас заданиях, а потом сможете подумать над трудными, которые вначале пришлось пропустить.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов): написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Технологии рекламы» не предусмотрено учебным планом 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469809> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477847> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

дополнительная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476595> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475209> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475211> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473550> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/473609> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Текст]: научное издание / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К^о, 2012. — 159 с.; 20 см. — (Стратегия успешного бизнеса). — ISBN 978-5-394-01653-0 (11 экз)

8. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-9736-0597-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170248> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472780> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

12. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476698> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

13. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477252> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474939> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475203> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

16. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471502> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

17. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468786> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
18. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 с. — Режим доступа: ЭБС "РУКОНТ". — Неогранич. доступ.
19. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Кемерово : Кемер. гос. ин-т культуры.. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0571-4 (Кемер. гос. ин-т культуры.). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/483133> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
20. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
21. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 99 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162823> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
22. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
23. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
24. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. — Екатеринбург : УрГПУ, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-7186-0867-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159004> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
25. Павлов, А. Ю. Сценарий музыкального видеоклипа и рекламного ролика как синтез художественных, технических и коммерческих технологий : учебное пособие / А. Ю. Павлов. — Омск : ОмГУ, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-7779-2378-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119819> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
26. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

27. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.]. — М. : Юнити-Дана : Закон и право, 2009. — 240 с. (9 экз.)

28. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14490-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477732> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-4461-9933-4. — (ЭБС «Айбукс»). — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377339/reading> (дата обращения: 13.05.2021). — Текст: электронный. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

30. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 544 с. — ISBN 978-5-4461-9559-6. — (ЭБС «Айбукс»). — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377340/reading> (дата обращения: 13.05.2021). — Текст: электронный.

31. Сафронов, Д. А. Основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / Д. А. Сафронов; Иркутский гос. ун-т. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2011. — 251 с. (80 экз.)

32. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472777> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

33. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152362> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

34. Суздалева, Г. Р. Инструменты продвижения товаров и услуг : учебное пособие / Г. Р. Суздалева, Е. А. Дробышева. — Пермь : ПНИПУ, 2012. — 216 с. — ISBN 978-5-398-00790-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161136> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

35. Торгунакова, Е. В. История рекламы: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Е. В. Торгунакова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 177 с. — ISBN 978-5-94047-604-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63762> (дата обращения: 13.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

36. PR, реклама, маркетинг [Электронный ресурс]: словарь-справочник. — ЭБК. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. — Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". — Неогранич. доступ. — ISBN 978-5-9624-0865-1.

б) периодические издания:

1. Бренд-менеджмент/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Интернет-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-2.html> — Текст: электронный.

3. Маркетинг и маркетинговые исследования/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> — Текст: электронный.

4. Маркетинговые коммуникации/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

5. Реклама. Теория и практика/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-8.html> — Текст: электронный.

6. Event-маркетинг/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2020 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-9.html> — Текст: электронный.

в) список авторских методических разработок:

1. Ткачева Н.Г. Роль медиаграмотности и медиаобразования в подготовке квалифицированного специалиста социально-культурной сферы / Интеллектуальный капитал в XXI веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. — Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2019. — 272 с.

2. Ткачева Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — С. 336-342.

3. Ткачева Н.Г. Влияние пандемии коронавируса на российский рекламный рынок/ Н.Г. Ткачева// Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. — С. 346-350.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2021 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 100 от 13.11.2020; Срок действия по 13.11.2021. Цена контракта: 349 893 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru>): ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Цена контракта: 390 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 13.11.2020; Акт № БК-5415 от 14.11.2020. Срок действия по 13.11.2021. Цена контракта: 300 316 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru>): ООО «Айбукс». Гарантийное письмо № б/н ООО «Айбукс». Срок действия с 01.12.2020 по 30.11.2021. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <https://urait.ru>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 60 от 23.09.2020; Срок действия по 17.10.2021. Акт приема-передачи № 3263 от 18.10.2020. Цена контракта: 701 575 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru>): ООО «ИД «Гребенников», контракт № 147 от 23. 11.2020; Акт от 25.12.2020. Срок действия с 01.01.2021 по 31.12.2021. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет. Полные тексты статей из журналов по подписке – 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru/>): ООО «НЭБ», Контракт № 148 от 23.12.2020; Акт от 24.12.2020. Срок действия по 31.12.2021. Цена контракта: 719 209 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Полные тексты статей из журналов по подписке – 55 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Централизованная подписка 2020 года. Окончание доступа 31.01.2021. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Реферативная база научных статей из 34 000 отобранных научных журналов с индексом научного цитирования и инструмента для поиска и анализа.

Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.2019. Цена контракта: на безвозмездной основе. Окончание доступа 31.01.2021. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук.

Электронные издания Wiley (адрес доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/>): Исполнитель: Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ) – оператор национальной и централизованной подписки на научные информационные ресурсы. Централизованная подписка 2020 г. Окончание доступа 31.01.2021. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Полнотекстовая коллекция журналов, включающая 1498 наименований. Содержание базы обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, сестринское дело, стоматологию, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки. Глубина доступа: 2016 – 2020 гг.

ЭКБСОН (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной

основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офф. сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офф. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офф. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2021).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 117 (этаж 1, помещение 64): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 56 рабочих мест (54,0 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, кафедра); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Технологии рекламы»: проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200 см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 110 (этаж 1, помещение 32): Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 36 рабочих мест (31,6 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Технологии рекламы»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200×200см, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, для проведения курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для самостоятельной работы студентов на 17 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), 17-ю персональными компьютерами (системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300 – 7 шт., системный блок Intel Core i3-2120 – 10 шт., монитор 17"Samsung 743N Silver 5ms – 2 шт., монитор LG Flatron W1942S, монитор LG FLATRON E2242 – 10 шт., монитор TFT 17 Samsung 710N – 4 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации,

мультимедийным проектором, колонками.

6.2. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ https://isu.ru/export/sites/isu/ru/employee/-license/.galleries/docs/absorbed/___2019.pdf).

Персональные компьютеры используемого на практических занятиях и для самостоятельной работы студентов компьютерного класса полностью оснащены необходимым системным и прикладным программным обеспечением:

- ОС Windows-10;
- офисный пакет MS Office 2013, включающий в свой состав MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher;
- браузер Google Chrome;
- браузер Mozilla Firefox.

1. Adobe Acrobat XI Лицензия AE для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7-zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7-zip.org/license.txt>) бессрочно.

6. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

7. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

6.3. Технические и электронные средства

В ходе учебного процесса используется образовательный портал ФГБОУ ВО ИГУ «Educa» (<https://educa.isu.ru/>), бесплатные образовательные ресурсы видеохостинга «Youtube» (<https://www.youtube.com>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательных платформ «Открытое образование» (<https://npoed.ru/>), «Coursera» (<https://www.coursera.org/>). Помимо этого по всем темам дисциплины используются авторские мультимедийные презентации.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
3	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	1,0
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	Практическое занятие	Интерактивная/ Анализ конкретной ситуации	1,0
5	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	1,0
6	Организация деятельности рекламных служб	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,0
7	Проектирование рекламной кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	2,0
8	Оценка эффективности рекламной кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Деловая игра	1,0
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах	1,0
Итого часов				11,0

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы (МО)

Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам профессионального цикла, логически связанным с курсом «Технологии рекламы в социально-культурной сфере» и предшествующих ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета

1. Коммуникация – это...
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
2. Массовая коммуникация – это
 - a. процесс потребления информации массовой аудиторией
 - b. процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной территории
3. Какое из ниже перечисленных утверждений не является проявлением стереотипа?
 - a. русские девушки самые красивые в мире
 - b. небо в Италии самое голубое
 - c. японцы производят больше всего автомобилей во всем мире

- d. англичане – самый воспитанный народ в мире
 - e. афроамериканцы являются интеллектуально отсталыми
4. Маркетинг-микс – это...
- a. название, объединяющее все научные концепции маркетинга
 - b. стадии развития маркетинга, предшествующие появлению индивидуального маркетинга
 - c. взаимосвязанный комплекс инструментов маркетинга
5. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования
- a. анализ данных
 - b. получение первичной информации
 - c. разработка рекомендаций
 - d. определение проблемы
 - e. анализ вторичной информации
 - f. составление и реализация плана исследования
6. Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками вторичной информации при проведении маркетингового исследования...
- a. данные официальной статистики
 - b. данные бухгалтерской отчетности
 - c. рекламации потребителей
 - d. информация, полученная с выставок и ярмарок
7. Какие из ниже перечисленных понятий являются внутренними источниками вторичной информации для маркетинговых исследований...
- a. данные официальной статистики
 - b. данные управленческого учета
 - c. сообщения торгового персонала фирмы
 - d. данные маркетинговых исследований отдела маркетинга организации
8. Какие из ниже перечисленных методов являются методами сбора первичной информации...
- a. наблюдение
 - b. анкетирование
 - c. обзор рекламаций потребителей
 - d. эксперимент
9. Выберите факторы, относящиеся к демографическим критериям сегментирования ...
- a. пол
 - b. возраст
 - c. стиль жизни
 - d. семейный бюджет
 - e. размер семьи
10. Сегментирование рынка – это...
- a. структурирование потребителей, заинтересованных в определенном товаре
 - b. разделение рынка по отраслевой специфике
 - c. классификация возможных потребителей в соответствии с их платежеспособностью

Оценочные материалы текущего контроля формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя перечень вопросов для проведения устного опроса, перечень тем докладов, демонстрационные варианты контрольных работ. Назначение оценочных материалов ТК – выявить уровень освоения компетенций: УК-4, ОПК-1.

Демонстрационный перечень тем докладов

Оценочное средство текущего контроля по всем темам дисциплины. Данная разновидность работы призвана выявить умение самостоятельно осваивать литературу по

дисциплине, систематизировать материал, делать обоснованные выводы; позволяет оценить степень владения понятийным аппаратом дисциплины, умение привлекать фактический материал для демонстрации теоретических положений; оценить навыки грамотно построения публичного выступления, ведения полемики.

Перечень тем докладов по теме 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности»

1. Рекламные технологии Античности.
2. Рекламные коммуникации в эпоху Средневековья.
3. Эволюция рекламных агентств: от возникновения до современности.
4. Технологические новации Нового времени, их влияние на развитие рекламы.
5. Процесс институционализации рекламы в Новое время.
6. Становление рекламной индустрии во второй половине XIX- первой половине XX века.
7. Развитие рекламных технологий в XX веке: копирайтинг, брендинг, технологии манипулятивной мотивации, имиджирование.
8. Реклама в России: от средневековья к Новому времени.
9. Реклама в российской прессе в XVII- начале XX в.
10. Политическая и социальная реклама в СССР.
11. Основные направления, тенденции и проблемы развития рекламы в современной России.
12. Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка.
13. Современное состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
14. Особенности современного рекламного рынка в России.

Перечень тем докладов по теме 2 «Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций»

1. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (на примере рынка конкретного товара).
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Анализ регионального рынка рекламы товаров промышленного назначения.
4. Рекламные стратегии: понятие, разновидности, особенности применения.
5. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
6. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности
7. Понятие бренда и особенности рекламной деятельности в области брендинга.
8. Практика имиджевой рекламы на российском рынке.

Перечень тем докладов по теме 3 «Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы»

1. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
2. Классификация средств распространения рекламы.
3. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения в зависимости от целей маркетинга.
4. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
5. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
6. Особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио
7. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
8. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.

9. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
10. Особенности рекламы на выставках и ярмарках.
11. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
12. Современная реклама на транспорте. Виды рекламоносителей на транспорте.
13. Особенности рекламы в местах продаж.

Перечень вопросов для проведения устного опроса

Раздел 2, тема 2 «Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций»

1. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
2. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
4. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. «Директ-маркетинг» и его значение для современной рекламной деятельности.
6. Реклама и PR как взаимодополняющие компоненты маркетинговой коммуникации. Место рекламы и PR в товарной пропаганде.
7. Товарные знаки, их функции и классификация.

Раздел 3, тема 4 «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы»

1. Потребительские мотивы в рекламе. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
2. Когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровни воздействия рекламы на потребителя.
3. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
4. Модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA APPROVAL.
5. Принципы разработки УТП (уникальное торговое предложение) по Р.Ривсу в целях формирования потребительского спроса.
6. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе. Приемы внушения в рекламной практике.
7. Особенности восприятия цвета и формы в рекламе и психологическое обоснование этого процесса.
8. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.

Раздел 3, тема 5 «Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации»

1. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
2. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
3. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
4. Визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения. Требование соответствия визуальной и текстовой составляющей рекламного сообщения.
5. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя.
6. Разработка призыва рекламного сообщения.
7. Формирование основных компонентов макета рекламного сообщения.
8. Процесс создания рекламного сообщения.
9. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.

10. Этапы создания видеоролика.
11. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
12. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
13. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

Раздел 4, тема 6 «Организация деятельности рекламных служб»

1. Организационные формы осуществления рекламной деятельности.
2. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
3. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
4. Классификация современных рекламных агентств.
5. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
6. Структура персонала рекламного агентства полного цикла, его компетенции и должностные обязанности.
7. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
8. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
9. Проблемы развития современных российских рекламных агентств.

Раздел 4, тема 7 «Проектирование рекламной кампании»

1. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
2. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Основные параметры конкурентного, конъюнктурного, сегментационного, мотивационного анализа.
3. Применение SWOT-анализа в проектировании рекламной кампании.
4. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
5. Разработка рекламной концепции и ее формата.
6. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
7. Планирование бюджета рекламной кампании.
8. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
9. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
10. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
11. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.

Раздел 4, тема 8 «Оценка эффективности рекламной кампании»

1. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламной кампании.
2. Экономическая эффективность рекламы и ее критерии.
3. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.
4. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
5. Основные формулы расчета экономической эффективности рекламной кампании.
6. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: критерии и характеристики.
7. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
8. Основные показатели оценки эффективности рекламодателя и рекламного агентства.
9. Обратные критерии эффективности рекламной кампании.

10. Методика и инструментарий комплексной оценки эффективности рекламной кампании.

Раздел 4, тема 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»

1. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Общие и специальные требования к рекламе.

2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.

3. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама: разграничение понятий.

4. Приемы, используемые для производства ненадлежащей с точки зрения законодательства рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).

5. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.

6. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

7. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.

10. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.

11. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).

12. Договоры, применяемые в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Демонстрационный вариант контрольной работы по теме 1 дисциплины

Данная контрольная работа позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития рекламных технологий, владения категориальным аппаратом дисциплины. Оценивается уровень сформированности компетенций ПК-9.

Задание. Основываясь на знаниях, полученных при изучении 1 темы дисциплины, дайте определение нижеперечисленным понятиям: album, вывеска, глашатай, каталог, конная рекламная процессия, малые рекламные жанры, «puff-реклама», письменная реклама, direct-mail, разукрашивание тротуаров, рекламная иллюстрация в газете, торговая реклама, штамп.

Демонстрационный вариант тест-билета по дисциплине «Технология рекламы»

1. Маркетинг – это:
 - а. исследования
 - б. изучение рынка
 - в. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
 - г. экономическое обоснование вывода нового товара на рынок
2. Практика оплаты рекламы в газетах появилась:
 - а. в XII в.
 - б. XIV в.
 - в. XVII в.
 - г. XIX в.
3. Из перечисленных газет довольно активно начала работать с рекламой:
 - а. «Куранты»
 - б. «Ведомости»
 - в. «Вести»

- г. «Санкт-Петербургские ведомости»
- 4. Принятый Совнаркомом в ноябре 1917 г. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» запрещал публикацию рекламы:
 - а. во всех газетах и журналах
 - б. только в советских газетах
 - в. только в оппозиционных газетах
 - г. только в правительственных изданиях
- 5. Развитие коммерческой модели радио- и телевидения связано:
 - а. с США
 - б. Великобританией
 - в. Россией
 - г. Германией
- 6. Из перечисленных ниже компаний наиболее крупным рекламодателем в России по объему рекламных затрат является:
 - а. L'Oreal
 - б. Procter & Gamble
 - в. Мобильные теллсистемы
 - г. Мегафон
- 7. Рекламный процесс - это:
 - а. обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
 - б. производство рекламных продуктов
 - в. деятельность специалистов по созданию рекламы
 - г. восприятие рекламы потребителем
- 8. Процессы, происходящие сегодня на рынке рекламы, вы бы охарактеризовали как:
 - а. локализация
 - б. национализация
 - в. глобализация
 - г. специализация
- 9. Своим клиентам рекламное агентство полного цикла предлагает:
 - а. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
 - б. размещение рекламы в СМИ
 - в. разработку оригинал-макета
 - г. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы
- 10. Основная функция имиджевой рекламы:
 - а. напоминание о товаре или услуге
 - б. создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
 - в. сообщение о положительных качествах товара
 - г. информация о точках продажи товара
- 11. Информационная реклама - это:

- а. реклама в средствах массовой информации
 - б. реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
 - в. реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - г. реклама в информационных журналистских жанрах
12. Рекламный модуль - это:
- а. единица рекламной площади в печатных СМИ
 - б. определенное место под рекламу на улицах города
 - в. промежутки между программами передач в телеэфире
 - г. часть рекламной концепции фирмы
13. Прайм-тайм - это:
- а. наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - б. выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - в. выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - г. выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
14. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке, как sales promotion: лотерея, игра, купон, презентация, организация, киша, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж.
15. Скрытая реклама - это:
- а. не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - б. заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - в. сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
 - г. рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется
16. Рейтинг - это:
- а. популярность
 - б. процент от объема населения
17. В печатных СМИ нерекламного характера допустим процент рекламы:
- а. 25 %;
 - б. 40 %;
 - в. 60 %;
 - г. 65 %.
18. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, допустим процент рекламы от суточного объема вещания:
- а. 35 %;
 - б. 25%;
 - в. 20%;
 - г. 15%
19. Из перечисленных ниже компаний крупными игроками на рынке телевизионной рекламы является:
- а. Алькасар
 - б. Газпром-Медиа

- в. Видео Интернэшнл
 - г. РТР-Медиа
20. Автором имидж-теории является:
- а. Огилви
 - б. Траут
 - в. Роджерс
 - г. Йост
21. Аврам Маслоу широко известен в мире благодаря:
- а. формуле подсчета голосов на выборах
 - б. системе потребительской мотивации
 - в. теории иерархии потребностей
 - г. теории позиционирования
22. Фокус-группа - это:
- а. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - б. групповое исследовательское интервью
 - в. группа лидеров, которые быстрее чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - г. группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
23. Логотип - это:
- а. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - б. рекламный девиз
 - в. рекламный текст в газете или журнале
 - г. подпись под рекламной фотографией

Проект «Разработка рекламной кампании»

Оценочное средство для проведения текущего контроля по всем темам дисциплины. Разработка проекта позволяет оценить сформированность системы общепрофессиональных и профессиональных компетенций в целом, установить готовность студента действовать в реальных ситуациях.

Структура проекта

Введение

1. Актуальность проекта для организации.
2. Заявка на разработку проекта рекламной кампании.
 - Руководитель проекта.
 - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте.
 - Цель и задачи проекта.
 - Ожидаемые результаты.
 - Сроки выполнения.
 - Контактная информация.

Раздел I. Аналитическая подготовка проектных решений

- 1.1. Краткая характеристика исследуемой организации.
 - Организационно-правовая форма.
 - Масштабы, основные направления деятельности.
- 1.2. Исследование рынка.
 - Размер рынка.

- Распределение и активность основных игроков.
 - Тенденции развития.
 - Сегментация рынка по критериям (характер продукта, ценовое позиционирование, особенности потребления и дистрибуции).
 - Особенности продаж.
 - Географическое распределение.
 - Распределение цен.
 - Коммуникационные стратегии конкурентов.
- 1.3. Анализ и описание продукта (рекламируемого товара).
- История разработки и развития продукта.
 - Ценовое позиционирование.
 - Отличительные особенности, позволяющие дифференцировать продукт от предложений конкурентов.
 - Экономические показатели продаж.
 - Специфика продаж и дистрибуции.
- 1.4. Определение и анализ целевой аудитории.
- Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
 - Поведенческие характеристики ЦА.
 - Психологические характеристики ЦА.
 - Особенности потребления и отношение к продукту, мотивация к покупке, частота потребления.
 - Ситуация покупки.
 - Барьеры потребления продукта.
 - Осведомленность о брендах и альтернативных рыночных предложениях.
- 1.5. Формулировка коммуникационной проблемы.
- 1.6. Аналитическое резюме.
- 1.7. Разработка брифа.
- Наименование клиента.
 - Описание продукта / услуги.
 - Информация о компании.
 - Деятельность основных конкурентов.
 - Ожидаемый результат реализации проекта (задача рекламной кампании).
 - Используемые медиа.
 - Детализация целевой аудитории проекта.
 - Коммуникационное сообщение.
 - Требования и ограничения.

Раздел II. Разработка проектных решений

- 2.1. Определение параметров бюджета на реализацию проекта.
- 2.2. Определение общей идеи (концепции) рекламной кампании.
- 2.3. Выбор и обоснование используемых инструментов и каналов продвижения (медиамикс).
- 2.4. Детализация инструментов продвижения (наружная, контекстная реклама, вовлечение лидеров мнений в event-проекты, реклама в прессе, медийно-баннерная реклама, вирусный маркетинг, промо-акции, др.).
- 2.5. Подготовка рекламных материалов (макеты, эскизы, скетчи, мудборды, сценарии и другие наглядные материалы для проведения рекламной кампании).
- 2.6. Разработка медиа-плана рекламной кампании (график использования различных инструментов во времени с обоснованием периодов и объема применяемых средств).
- 2.7. Оценка эффективности проекта (коммуникационная, экономическая, возможно, социальная).
- 2.8. Пессимистический и оптимистический прогнозные сценарии реализации проекта.

Список используемой литературы и источников.
Приложения.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие рекламы. Содержание, цели и функции рекламы.
2. Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие технологий рекламы.
4. Особенности рекламы в учреждениях социально-культурной сферы.
5. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Определение целевой аудитории рекламы.
7. Использование УТП в рекламной деятельности
8. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации, ее элементы.
9. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
10. Классификация средств распространения рекламы.
11. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения.
12. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.
13. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
14. Особенности использования рекламы на выставках.
15. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
16. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
17. Особенности современной рекламы на транспорте.
18. Основные особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио
27. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя рекламной информации. Основные модели и методы воздействия рекламы на потребителей.
28. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.
29. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.
30. Психология цвета и формы в рекламе.
31. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
32. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.
33. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
34. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя рекламной информации.
35. Рекламная аргументация и приемы ее усиления.
36. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
37. Визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения. Требование соответствия визуальной и текстовой составляющей рекламного сообщения.
38. Процесс создания рекламного сообщения.
39. Этапы создания видеоролика.

40. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.
 41. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
 43. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе учреждения социально-культурной сферы.
 44. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы социально-культурного учреждения.
 45. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.
 46. Планирование работы рекламной службы социально-культурного учреждения.
- Виды планов.
56. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
 57. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Основные параметры сегментационного и мотивационного анализа.
 58. Понятие SWOT-анализа, его использование в проектировании рекламной кампании.
 59. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
 60. Разработка рекламной концепции и ее формата.
 61. Этапы планирования рекламной кампании: общая характеристика.
 62. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
 63. Планирование бюджета рекламной кампании.
 64. Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения.
 65. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
 66. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
 67. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
 68. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
 69. Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.
 70. Понятие эффективности рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности.
 71. Способы оценки эффективности рекламы.
 72. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: критерии и характеристики. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
 75. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности в социально-культурной сфере.
 76. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке социально-культурных услуг.

Перечень практических заданий для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Определите перечень возможных рекламных мероприятий по позиционированию культурно-досугового центра ИГУ.
2. Разработайте слоган для культурно-досугового центра ИГУ. Определите тип предложенного вами слогана.
3. Подготовьте краткий обзор целевых аудиторий для проведения рекламной кампании по продвижению услуг культурно-досугового центра ИГУ.

4. Определите основные пункты плана рекламно-информационной презентации фестиваля студенческой молодежи ИГУ.
5. Разработайте структуру рекламного плаката библиотеки ИГУ. Определите основные аргументы рекламного плаката.
6. Разработайте план рекламного ролика (2 – 3 мин), который может быть использован в ходе реализации проекта по продвижению услуг культурно-досугового центра ИГУ.
7. Выберите стилистику и тональность рекламного обращения – рекламного модуля в молодежном журнале для студентов ИГУ.
8. Определите мотивацию и выберите подходящую форму для рекламного сообщения, нацеленного на формирование имиджа культурно-досугового центра ИГУ.
9. Предложите проект рекламного интернет-баннера для культурно-досугового центра ИГУ и способы его размещения.
10. Предложите структуру рекламного сообщения для библиотеки ИГУ.
11. Сформулируйте основные тезисы наружной рекламы для культурно-досугового центра ИГУ.
12. Сформулируйте концепцию рекламной кампании к открытию культурно-досугового центра ИГУ.

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Доклад (Д) Контрольная работа (КР)	Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности.	УК-4
2	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-1
3	Устный опрос (УО) Доклад (Д) Тестирование (Т) Проект (ПР)	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	УК-4
4	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы	ОПК-1
5	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	УК-4
6	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	ОПК-1
7	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	ОПК-1
8	Устный опрос (УО) Проект (ПР)	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	ОПК-1
9	Устный опрос (УО) Защита проекта (ПР)	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	УК-4

Разработчик:

Доцент кафедры культурологии и
управления социальными процессами,

канд. филос. наук




Н.Г. Ткачева

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профилю подготовки «Организация деятельности учреждений культуры».

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами 26 мая 2021 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой



Н.В. Деренко

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.