



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления социальными процессами



УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор В.А. Решетников

19 июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины **Б1.О.23 Рекламные технологии в
социально-культурной сфере**

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 № 10 от «19» июня 2019 г.

Председатель УМК,

профессор Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами

Протокол № 10 от 21 мая 2019 г.

Зав.кафедрой,

доцент Н.В. Деренко

Иркутск 2019 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
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	7
4.3. Содержание учебного материала	12
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	17
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельно работы студентов	18
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	19
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	22
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	22
а) перечень литературы	22
б) периодические издания	22
в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	24
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	27
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	27
6.2. Программное обеспечение	28
6.3. Технические и электронные средства обучения	28
VII. Образовательные технологии	28
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	29

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 социально-культурного учреждения;
- рассмотреть виды и средства распространения рекламы, возможности их использования для осуществления рекламной деятельности в социально-культурной сфере;
- 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;
- рассмотреть проектирование рекламной кампании для учреждений социально-культурной сферы;
- ознакомить с методами оценки эффективности рекламной кампании;
- обосновать правовые и этические аспекты обеспечения рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина Б1.О.22 Рекламные технологии в социально-культурной сфере 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 Культура речи, Б1.О.05 Иностранный язык, Б1.О.10 Социокультурное проектирование, Б1.О.16 Культурология, 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 Корпоративная культура, Б1.О.23 История культуры, Б1.О.25 Риторика, Б1.В.10 Связи с общественностью в социально-культурной сфере, 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 Подготовка к процедуре защиты 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 (модулю),
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 особенности; характеристики и критерии выбора средств распространения рекламы для осуществления рекламной деятельности СКУ с учетом его целей, потребностей и социально-психологических особенностей различных групп населения. <i>Уметь:</i> классифицировать виды рекламы по различным признакам; прогнозировать воздействие средств рекламы на потребителя услуг СКУ; выбирать оптимальные средства распространения рекламы с учетом целей, потребностей и социально-психологических особенностей различных групп населения. <i>Владеть:</i> способностью анализировать исходные данные, необходимые для выбора средств распространения рекламы СКУ.</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 в СКС; основы нормативного саморегулирования рекламной деятельности, его 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 СКУ; правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения; 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 применение в рекламной практике СКУ различных особенностей построения рекламного сообщения с учетом возраста, социальных, национальных, гендерных различий потребителей.</p>

<p>ОПК-1 Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике</p>	<p>ИДК <small>ОПК 1.1</small> Собирает, анализирует и структурирует информацию с обращением к различным источникам в сфере профессиональной деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций СКУ, отличие рекламы от других инструментов продвижения, основные инструменты рекламной политики СКУ; организационные формы, цели, направления осуществления рекламной деятельности в учреждениях 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 СКУ; навыками анализа основных управленческих функций и методов их реализации в рекламных службах учреждений культуры.</p>
	<p>ИДК <small>ОПК 1.2</small> Критически оценивает эффективность методов современной науки в конкретной исследовательской и социально-практической деятельности</p>	<p><i>Знать:</i> основные мотивы обращения к рекламе различных групп потребителей услуг СКУ; уровни воздействия рекламы на потребителей услуг СКУ с учетом их возраста, образования, социальных, национальных и гендерных различий; основные модели и методы воздействия рекламы на потребителей; виды внушения в рекламе, социально-психологическое обоснование этого процесса. <i>Уметь:</i> демонстрировать применение приемов суггестии в рекламной практике СКУ. <i>Владеть:</i> способностью обосновывать психологические, социальные, национальные, гендерные аспекты рекламного воздействия на потребителя; первоначальными навыками применения на практике психологических инструментов, используемых в рекламе.</p>
	<p>ИДК <small>ОПК 1.3</small> Применяет исследовательские и проектные методы в профессиональной сфере</p>	<p><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 СКУ; навыками подготовки брифа; способностью выбирать инструменты проведения рекламной кампании; навыками оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы в учреждениях СКС.</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет: 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 1 зачетная единица, 36 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 18 часов

Из них 0 часов – практическая подготовка.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

№ 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			Самостоят	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
1	Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы.	7	15	-	4	4	-	7	Доклад (Д) Контрольная работа (Кр)
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций учреждений социально-культурной сферы. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	7	16	-	4	4	1	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)
3	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	7	20	-	6	6	1	7	Доклад (Д)

4	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей рекламной информации Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	7	16	-	4	4	1	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)
5	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	7	16	-	4	4	1	7	Доклад (Д)
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью в учреждениях социально-культурной сферы. Тема 6. Организация и управление рекламной деятельностью в учреждениях социально-культурной сферы	7	16	-	4	4	1	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)
7	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	7	17	-	4	4	1	8	Устный опрос (УО) Контрольная работа (Кр)
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	7	12	-	2	2	1	7	Устный опрос (УО)
9	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере	7	16	-	4	4	1	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)
Итого часов: 180					36	36	8	64	Экзамен (36 ч.)

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
7	Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы					
	Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. Значение рекламы для учреждений социально-культурной	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на	1-2 неделя	7	Доклад (Д) Контрольная работа (Кр)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические

	сферы.	вопросы для самоконтроля знаний				указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по выполнению контрольной работы. Глоссарий.
7	Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций учреждений социально-культурной сферы.					
	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний.	3-4 неделя	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада.
	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Подготовка к выполнению аудиторной контрольной работы	5-7 неделя	7	Доклад (Д)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.

		(Кр)				Методические указания по подготовке доклада.
7	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей рекламной информации					
	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний	8-9 неделя	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада.
	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Подготовка и выполнение исследовательского проекта	10-11 неделя	7	Доклад (Д)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада.
7	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью в учреждениях социально-культурной сферы.					
	Тема 6. Организация и управление рекламной деятельностью в учреждениях социально-культурной	Изучение основной и дополнительной литературы по теме	12-13 неделя	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Вопросы для самоконтроля знаний.

	сферы	занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Подготовка к выполнению аудиторной контрольной работы (Кр). Подготовка и выполнение исследовательского проекта.				Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада.
	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Подготовка и выполнение исследовательского проекта	14-15 неделя	8	Устный опрос (УО) Контрольная работа (Кр)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к контрольной работы.
	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний. Подготовка и выполнение исследовательского проекта, защита	16 неделя	7	Устный опрос (УО)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия.

		проекта. Подготовка доклада и слайд-презентации к докладу.				
	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере		17-18 неделя	7	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Вопросы для самоконтроля знаний. Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада.
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				64		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				18		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы.

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 рекламораспространители. 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 учреждения социально-культурной сферы

Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций: понятийное определение. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций организации социально-культурной сферы. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения в социально-культурной сфере.

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. Значимость формирования внутреннего имиджа учреждения социально-культурной сферы.

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: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламополучатель. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации и ее элементы: отправитель (рекламодаделец), 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 рекламной информации

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 психику потребителей: DAGMAR, AIDA, АССА, APPROVAL, DIBABA. Основные методы воздействия рекламы: внушение, цвет и форма, эмоциональное заражение, сравнение и др.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Факторы эффективного внушения: свойства личности, психические свойства и процессы, сложившиеся отношения между суггерентом, способ «конструирования» сообщений. Использование приемов внушения.

Психология цвета и формы в рекламе. Концепция М.Люшера о формировании определенных эмоциональных состояний у человека в зависимости от восприятия конкретных цветовых спектров. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов восприятия в различных культурах.

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.

Элементарная 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. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.

Процесс создания рекламного текста. Методы воздействия на потребителей сообщения: метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха и др. Творческая платформа и концепция рекламы. Творческое резюме (бриф) - креативная аннотация. Креативная стратегия и ее составляющие. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков. Методики написания заголовка. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Основной текст рекламного сообщения. Определение длины основного текста, его структура Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима.

Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Рекомендации относительно использования визуальных образов в рекламе. 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: тест Д. Страча, тест Бризона, показатель DAR.

Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью в социально-культурной сфере

Тема 6. Организация деятельности рекламной службы в учреждениях социально-культурной сферы

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. Роль рекламы в формировании конкурентоспособности учреждения социально-культурной сферы.

Структура и функции рекламной службы. Взаимодействие рекламной службы с подразделениями социально-культурного учреждения. 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 социально-культурной организации.

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. Анализ количественных характеристик медиаплана. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. 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

№ 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. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы.	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)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.1
3	Раздел 2. Тема 3.	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	6	-	Доклад (Д)	УК-4 ИДК УК4.1
4	Раздел 3. Тема 4.	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	4	-	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.2
5	Раздел 3. Тема 5.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4	-	Доклад (Д)	УК-4 ИДК УК4.3
6	Раздел 4. Тема 6.	Организация деятельности рекламной службы в учреждениях социально-культурной сферы.	4	-	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	ОПК-1 ОПК ОПК 1.1
7	Раздел 4. Тема 7.	Проектирование рекламной кампании	4	-	Устный опрос (УО) Контрольная работа (Кр)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.3
8	Раздел 4. Тема 8.	Оценка эффективности рекламной кампании	2	-	Устный опрос (УО)	ОПК-1 ИДК ОПК 1.3
9	Раздел 4. Тема 9.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере	4	-	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	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. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы <i>Вопрос:</i> современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	УК-4	ИДК _{УК4.1}
2	Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций <i>Вопрос:</i> Теории позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.1}
3	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы. <i>Вопрос:</i> выставки как комплексные рекламные мероприятия; порядок подготовки работы на выставке.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	УК-4	ИДК _{УК4.1}
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы <i>Вопрос:</i> характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Изучите наружную рекламу учреждений культуры города, найдите в подобранном материале основные способы привлечения внимания к рекламе. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.2}
5	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации. <i>Вопрос:</i> этапы создания видеоролика.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите в Internet примеры	УК-4	ИДК _{УК4.3}

		рекламных роликов социально-культурных учреждений города. Проанализируйте найденные материалы. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.		
6	Организация деятельности рекламной службы в учреждениях социально-культурной сферы. <i>Вопрос:</i> менеджер по рекламе социально-культурного учреждения, его профессиональные характеристики и должностные обязанности.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ОПК-1	ОПК _{ОПК 1.1}
7	Проектирование рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> основные виды исследований, значимые для проектирования рекламной кампании.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.3}
8	Оценка эффективности рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	ОПК-1	ИДК _{ОПК 1.3}
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере. <i>Вопрос:</i> этические аспекты регулирования рекламы.	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии.	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 занятия 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 «Рекламные технологии в социально-культурной сфере» 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 суть 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. Значение и роль рекламы в современном обществе»

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, закладка, 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, массированная рекламная кампания, межличностные объявления, обманная или «дугая» 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 подготовке к контрольной работе по теме 7 дисциплины «Проектирование рекламной кампании»

Цель контрольной работы – сформировать у студентов навыки планирования использования СМИ в качестве каналов распространения рекламной информации.

Для подготовки к контрольной работе студенту следует:

1. по лекциям, рекомендованным источникам проработать понятие, принципы, основные этапы разработки медиаплана, стратегии медиапланирования.
2. изучить информацию, представленную в таблице; повторить основные показатели и коэффициенты, используемые в медиапланировании.

Показатель	Содержание
Масштаб распространения (тираж)	Тираж газет и журналов - количество экземпляров, проданных по подписке и в розницу, а также розданных бесплатно.
Коэффициент	Коэффициент обращения тиража - среднестатистическое число лиц,

обращения тиража	обращающихся к одному экземпляру данного издания. Коэффициент обращения тиража получают, разделив общую аудиторию издания на величину масштаба распространения.
Аудитория	Аудитория - общая совокупность лиц, читающих, смотрящих, слушающих, проходящих мимо биллборда на улице.
Стоимость рекламного контакта на тысячу человек (СРТ)	СРТ - стоимость рекламной единицы, размещенной в средствах массовой информации, в пересчете на тысячу человек.
Частота рекламных контактов	Частота рекламных контактов определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение.
Сумма всех рейтингов (GRP)	GRP - произведение рейтинга носителя на частоту показа рекламного обращения.
Рейтинг телевизионного времени	Рейтинг телевизионного времени - доля тех телезрителей, телевизоры которых были настроены на конкретный канал в определенное время от потенциального числа телезрителей.
Потенциальная зрительская аудитория	Потенциальная зрительская аудитория - общее число домов в стране, где имеются телевизоры.
Рейтинг передачи	Рейтинг передаче равен доле ее телеаудитории, умноженной на величину активной аудитории.
Стоимость одного общерейтингового пункта	Стоимость одного общерейтингового пункта определяется как стоимость размещения (демонстрации) рекламного ролика деленная на число рейтинговых пунктов, которые рекламодатель получает в результате такого размещения ролика.
Частота рекламных контактов	Частота рекламных контактов определяет, сколько раз потребитель видел данное рекламное обращение.
Рейтинг носителя	Рейтинг носителя - отношение аудитории данного носителя ко всему населению умноженное на 100%.
Доля	Доля - отношение смотревших эфирное событие (передачу, рекламу) ко всем зрителям на момент выхода передачи, умноженное на 100%.
Охват носителя	Охват носителя определяется как отношение количества людей обратившихся к носителю хотя бы единожды за оцениваемый период времени ко всему населению умноженное на 100%.
Индекс соответствия (Affinity)	Индекс соответствия (Affinity) - отношение рейтинга носителя в целевой группе к рейтингу среди всего населения умноженного на 100.

3. ознакомиться с образцами составления медиапланов, медиабрифов на сайте «Медиаплан»: <http://www.mediaplan.ru/>

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

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

основная литература

1. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] : научное Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 233 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9889-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт,

2019. – 431 с. – (Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-9916-3912-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 391 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8299-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005>

дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 512 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3446-5. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425883> .

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04357-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170> .

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, 2019. – 289 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-09048-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442408> .

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, 2019. – 236 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-09484-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442409> .

5. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12786-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448312> .

6. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448344> .

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. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К^о, 2018. – 131 с. – ISBN 978-5-394-02789-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> .

9. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 155 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12757-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448252> .

10. 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.

11. Лебедева, Л. В. Психология рекламы: учебное пособие / Л. В. Лебедева. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 129 с. – ISBN 978-5-9765-1642-7. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/115863> .

12. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие / Б. Р. Мандель. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 272 с. – ISBN 978-5-9765-1633-5. –

Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/115866>.

13. Малых, С.В. Рекламное дело в Восточной Сибири (на материалах периодической печати 1880 - 1914 гг.) [Текст] : научное издание / С. В. Малых ; ред. Л. М. Дамешек ; рец.: Ю. М. Гончаров, В. П. Шахеров ; Иркутский гос. ун-т, Лаб. ист. и полит. демографии. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. – 151 с. : ил. ; 21 см. – Библиогр.: с. 139-151. – ISBN 978-9624-0921-4 (13 экз)

14. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10941-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/454344>.

15. 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.–Москва: Издательство Юрайт, 2020.–342 с.–(Высшее образование).–ISBN 978-5-9916-7093-7.– Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/451340>.

16. 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.–Москва: Издательство Юрайт, 2020.– 384 с.– (Высшее образование).–ISBN 978-5-9916-7095-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/451517>.

17. 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>.

18. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов.–Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – (Бакалавр. Академический курс).–ISBN 978-5-534-05261-9. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432145>.

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

20. Ромат, Е.В. Реклама [Электронное издание]: Учебник для вузов/ Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – 9-е изд. – СПб: Питер, 2016. – 544 с. – (Стандарт третьего поколения) - 978-5-496-02286-6. – (ЭБС «Айбукс»). – Неограниченный доступ

21. 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.)

22. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева.– Москва: Издательство Юрайт, 2019.–159 с.– (Университеты России). – ISBN 978-5-534-04084-5. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].– URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438737>.

23. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.– Москва: Издательство Юрайт, 2019.– 552 с.– (Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-9916-3181-5.– Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт].–URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190>.

24. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 5-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-8114-0956-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/113989>.

25. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. –

496 с. – ISBN 978-5-8114-4257-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/117648> .

26. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры: учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2012. – 520 с. – ISBN 978-5-91938-059-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/3807> .

27. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.– Режим доступа: ЭБС "Айбукс". – Неогранич. доступ.

28. Хвостовицкая, Т. Т. Менеджмент в рекламе: учебное пособие / Т. Т. Хвостовицкая. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2015. – 357 с. – ISBN 978-5-9765-2183-4. – Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/70422> .

б) периодические издания:

1. Личность. Культура. Общество (2011-2021 гг.) on-line
2. Маркетинг (2015-2018 гг.)
3. Российский журнал менеджмента (2012-2021 гг.) on-line
4. Сервис plus (2015-2018 гг.)
5. Социологические исследования (2011-2021 гг.) on-line
6. ЭКО (2015-2021 гг.)

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Фонд дополнительной литературы включает следующие официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания:

1. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.- сост. Н. И. Перцовский. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2010. – 139 с.
2. Середа, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 301 с.
3. PR, реклама, маркетинг: слов.-справ. / Иркут. гос. ун-т ; ред. С. Н. Булатова ; рец.: А. С. Собенников, Л. Л. Антонова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2013. – 280 с.
4. Энциклопедия социальных практик / ред.: Е. И. Холостова, Г. И. Климантова. – М. Дашков и К°, 2012. – 659 с.

В соответствие с п. 4.3.4. ФГОС ВО по направлению 51.03.03. Социально-культурная деятельность обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>)

1. ООО «Издательство Лань». Договор № 707 от 31.10.19 г.; Акт № Э757 от 31.10.2019 г. Срок действия: по 31.10.2020 г.

2. ООО «Издательство Лань». Информационное письмо от 13.09.2013 г. Срок действия: бессрочный.

3. ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>)

4. ООО «Библиотех» Государственный контракт № 019 от 22.02.2011. Срок действия – бессрочный.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (адрес доступа: <http://rucont.ru/>)

5. ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.; Акт № БК-6253 от 14.11.19 г. Срок действия по 13.11.2020 г.

ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru>)

6. ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.11.2019г.; Акт № 122 от 13.11.2019 г. Срок действия по 13.11.2020 г.

7. ООО «Айбукс». Контракт № 11-08/15к/87 от 10.09.15 г. Срок действия: до 10.09.2020 г.

8. ООО «Айбукс». Контракт № 17-03/15К/19 от 30.03. 2015г. Срок действия: до 31.03.2020 г.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <http://biblio-online.ru/>)

9. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 80 от 02.10.2019г.; Срок действия по 17.10. 2020 г.

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru/>)

10. ООО «НЭБ», Контракт № 130 от 13.12.2019 г.; Акт от 13.12.2019 г. Срок действия по 31.12. 2020 г.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ)

11. Договор о сотрудничестве от 15.10.2018 г. Исполнитель: ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Срок действия - до расторжения сторонами.

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ)

12. 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 16.11.12 г.; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.12 г. Срок действия - до расторжения сторонами.

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Министерство культуры Российской Федерации [Офиц. сайт]. URL: <https://www.mkrf.ru/>

2. Министерство культуры и архивов Иркутской области [Офиц. сайт]. URL: <https://irkobl.ru/sites/culture/>

3. Единый архив экономических и социологических данных [Офиц. сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>

4. Иркутский государственный университет [Офиц. сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>

5. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>

6. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>

7. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

8. Федеральный портал «Российское образование» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.edu.ru>

9. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.akarussia.ru/>

10. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) [Офиц. сайт]. URL: <https://www.ramu.ru/>

11. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Офиц. сайт]. URL: <https://www.raso.ru/>

12. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business

Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Офиц. сайт]. URL: <http://communicative.ru/>

Официальные специализированные сайты и журналы:

1. Информационный портал «Реклама в России» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.rwr.ru/>
2. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.socrekлама.ru/>
3. Информационно-тематический портал «Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.sostav.ru/>
4. Информационно-тематический портал «Медиапланирование.RU» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.media-planning.ru/>
5. Информационно-тематический портал «Media-online» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.media-online.ru/>
6. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» [Офиц. сайт]. URL: <http://adindustry.ru/>
7. Специализированный портал «Advertology» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.advertology.ru/>
8. Специализированный портал «Энциклопедия маркетинга» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
9. Специализированный портал «Proreklamu.com» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.proreklamu.com/>
10. Специализированный портал «Энциклопедия интернет-рекламы» [Офиц. сайт]. URL: <http://book.promo.ru/>
11. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» » [Офиц. сайт]. URL: <http://www.advlab.ru/>
12. Журнал «Рекламодатель: теория и практика» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
13. Журнал «Рекламные идеи» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.advi.ru/>
14. Журнал «4p.ru» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.4p.ru/>
15. Журнал о наружной рекламе «Outdoormedia.ru» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.outdoormedia.ru/>

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 «Рекламные технологии в социально-культурной сфере»: 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 «Рекламные технологии в социально-культурной сфере»: 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:

1. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО); бессрочно;
2. Microsoft OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc; кол-во 100; Контракт № 03-013-14 от 08.10.2014. Номер Лицензии Microsoft 45936786 от 08.10.2014; бессрочно;
3. Программа, обеспечивающая воспроизводство видео VLC Player 2.2.4; бессрочно.

6.3. Технические и электронные средства: авторские мультимедийные презентации по всем темам дисциплины.

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. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы.	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 рекламной службы в учреждениях социально-культурной сферы.	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 в социально-культурной сфере	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...
- данные официальной статистики
 - данные бухгалтерской отчетности
 - рекламации потребителей
 - информация, полученная с выставок и ярмарок
7. Какие из ниже перечисленных понятий являются внутренними источниками вторичной информации для маркетинговых исследований...
- данные официальной статистики
 - данные управленческого учета
 - сообщения торгового персонала фирмы
 - данные маркетинговых исследований отдела маркетинга организации
8. Какие из ниже перечисленных методов являются методами сбора первичной информации...
- наблюдение
 - анкетирование
 - обзор рекламаций потребителей
 - эксперимент
9. Выберите факторы, относящиеся к демографическим критериям сегментирования ...
- пол
 - возраст
 - стиль жизни
 - семейный бюджет
 - размер семьи
10. Сегментирование рынка – это...
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенном товаре
 - разделение рынка по отраслевой специфике
 - 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.

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 рекламной информации 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 4, тема 6 «Организация деятельности рекламных служб в учреждениях социально-культурной сферы»

1. Организационные формы осуществления рекламной деятельности в учреждениях СКС.
2. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) учреждения СКС.
3. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) учреждений СКС.
4. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) СКУ.
5. Структура персонала рекламной службы СКУ, его компетенции и должностные обязанности.
6. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора, менеджера.
7. Проблемы и тенденции развития рекламных служб (отделов) в современных учреждениях социально-культурной сферы.

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.

Перечень тем докладов

Доклад позволяет осуществить текущий контроль по 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 грамотного построения публичного выступления, ведения полемики. Оценивается уровень освоения компетенций УК-4, ОПК-1..

Раздел 1, тема 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы»

1. Рекламные технологии Античности.
2. Рекламные коммуникации в эпоху Средневековья.
3. Эволюция рекламных агентств: от возникновения до современности.
4. Процесс институционализации рекламы в Новое время.
5. Технологические новации Нового времени, их влияние на развитие рекламы.
6. Становление рекламной индустрии (вторая половина XIX- первая половина XX века).
7. Развитие рекламных технологий в XX веке: копирайтинг, брендинг, технологии манипулятивной мотивация, 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 в социально-культурной сфере Западной Европы.

14. Особенности рекламы социально-культурных учреждений в современной России.

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

1. Развитие рекламы на рынке социально-культурных услуг (на примере конкретной организации социально-культурной сферы).

2. Анализ регионального рынка рекламы социально-культурных услуг Восточно-сибирского региона.

3. Рекламные стратегии: понятие, разновидности, особенности применения.

4. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.

5. Использование УТП в рекламной деятельности

6. Понятие бренда и особенности рекламной деятельности в области брендинга социально-культурных организаций.

7. Практика имиджевой рекламы на российском рынке социально-культурных услуг.

Раздел 2, тема 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 рекламной деятельности социально-культурной организации.

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.

11. Современная реклама на транспорте. Виды рекламоносителей на транспорте.

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

1. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителя к рекламе

2. Факторы, обеспечивающие привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению.

3. Принципы разработки УТП по Р.Ривсу.

4. Применение AIDA-модели последовательного психологического воздействия в практике рекламной деятельности организации социально-культурной сферы.

5. Основные методы воздействия рекламы на потребителя рекламной информации.

6. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на поведение потребителей рекламной информации.

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.
6. Разработка призыва рекламного сообщения.
7. Формирование основных компонентов макета рекламного сообщения.
8. Процесс создания рекламного сообщения.
9. Рекламная аргументация и 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.

Раздел 4, тема 6 «Организация деятельности рекламных служб в учреждениях социально-культурной сферы»

1. Субъекты рекламного рынка социально-культурных услуг, их характеристика и особенности взаимодействия между ними.
2. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности в учреждениях социально-культурной сферы.
3. Планирование работы рекламной службы учреждения социально-культурной сферы.
4. Проблемы взаимодействия между рекламными службами социально-культурных организаций и рекламными агентствами.
5. Организация работы рекламной службы (на примере рекламной службы учреждения в сфере социально-культурной деятельности г. Иркутска).
6. Оценка эффективности деятельности рекламной службы.

Раздел 4, тема 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере»

1. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке услуг социально-культурных организаций.
3. Приемы, используемые для производства ненадлежащей с точки зрения законодательства рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
4. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
5. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.
6. Защита интеллектуальной собственности в рекламной деятельности: цели, задачи, перспективы.
7. Договоры, применяемые в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
8. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

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.

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 контрольной работы по теме 7 дисциплины

Данная контрольная работа позволяет оценить степень сформированности знаний об этапах медиапланирования рекламной кампании, навыков вычисления основных показателей медиапланирования, умения составлять медиаплан, медиабриф.

Задание 1. Определите показатели, необходимые для составления медиаплана.

1. «Канал 1» охватывает 22% целевой аудитории, «Канал 2» - 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

2. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории, «Радиостанция Мир» - 14%, «Радиостанция Утро» - 9%. Каков общий охват целевой аудитории?

3. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории. Максимальный охват радиостанции - 25%. Каков охват целевой аудитории, если реклама на данной радиостанции была размещена 3 раза?

4. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% ($Reach_{(1+)} = 80\%$). Каково значение средней частоты?

5. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

6. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

7. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, составляющей 520 000 человек. Частота составила 5. Бюджет - 91 000 руб. Какова стоимость одного контакта?

8. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30%. Аудитория телезрителей в этот момент составляет 70%. Каков рейтинг программы?

9. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6%. Доля телезрителей передачи составляет 25%. Какова аудитория всех телезрителей в этот момент?

10. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

Задание 2. Разработайте основную стратегию медиапланирования для культурно-досугового центра «Очаг» (г. Шелехов).

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 учреждения социально-культурной сферы.
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

33. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя рекламной информации. Основные модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей.

34. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.

35. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.

36. Психология цвета и формы в рекламе.

37. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.

38. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

39. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.

40. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя рекламной информации.

41. Рекламная аргументация и приемы ее усиления.

42. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.

43. Визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения. Требование соответствия визуальной и текстовой составляющей рекламного сообщения.

44. Процесс создания рекламного сообщения.

45. Этапы создания видеоролика.

46. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.

47. 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	УК-4

		профессиональной деятельности. Значение рекламы для учреждений социально-культурной сферы.	
2	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-1
3	Доклад (Д)	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы.	УК-4
4	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей рекламной информации и его механизмы.	ОПК-1
5	Доклад (Д)	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации.	УК-4
6	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб в учреждениях социально-культурной сферы.	ОПК-1
7	Устный опрос (УО) Контрольная работа (Кр)	Тема 7. Проектирование рекламной кампании.	ОПК-1
8	Устный опрос (УО)	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании.	ОПК-1
9	Устный опрос (УО) Доклад (Д)	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в социально-культурной сфере.	УК-4

Разработчик:



(подпись)

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 29 мая 2019 г., протокол № 10.

Зав. кафедрой  Н.В. Деренко

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