ФГОС ВО
(версия3++)

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Рабочая программа дисциплины

Челябинск
ЧГИК
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1
Сертификат: 45880B7BBB8A2AEBAD39360286A0AA3C
Владелец: Синецкий Сергей Борисович
Действителен: с 29.09.2025 до 23.12.2026

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра социально-культурнойдеятельности

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Рабочая программа дисциплины

программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»с применением
исключительно дистанционных образовательных технологий
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр

Челябинск
ЧГИК
2026

УДК 659 (075)
ББК 65.47я73
Р 36

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОСВО (версия 3++) по 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии, доцент.

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол №8от22.04.2023.

Экспертизапроведена15.05.2023,акт№2023/СКД Мд

РабочаяпрограммадисциплиныкаксоставнаячастьОПОПутвержденаназаседании-Ученогосоветаинститутапротокол№8от29.05.2023.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2023/24	Протокол№8от29.05.2023
2024/25	Протокол№11от27.05.2024
2025/26	Протокол№8от26.05.2025
2026/27	Протокол №10 от 25.05.2026

Р 36 Реклама в социокультурной сфере : рабочая программа дисциплины : программа бакалавриата «Менеджмент социально-культурной деятельности» с применением дистанционных образовательных технологий по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, квалификация: бакалавр / авт.-сост.А. Г. Лешуков ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2023. – 28с. – (ФГОС ВО версия 3++). – Текст : непосредственный.

Рабочая программа дисциплины включает: перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; указание места дисциплины в структуре ОПОП; объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий; перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения; описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

© Челябинский государственный
институт культуры, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация....6
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,....7
соотнесенных с планируемыми результатами освоения....7
образовательной программы....7
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы....9
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием....8
количества академических часов, выделенных на контактную....8
работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных....8
занятий) и на самостоятельную работу обучающихся....8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам....9
(разделам) с указанием отведенного на них количества....9
академических часов и видов учебных занятий....9
4.1. Структура преподавания дисциплины....9
4.1.1. Матрица компетенций....9
4.2. Содержание дисциплины....10
5. Перечень учебно-методического обеспечения....12
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине....12
5.1. Общие положения....12
5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....14
5.2.1. Содержание самостоятельной работы....14
5.2.2. Методические указания по выполнению....14
самостоятельной работы....14
5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных....15
ресурсов необходимых для самостоятельной работы....15
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине....15
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе....15
освоения образовательной программы....15
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания....17
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных....17
этапах их формирования....17
6.2.2. Описание шкал оценивания....18
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете и экзамене....18
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания....18
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для....18
оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования....18
компетенций в процессе освоения образовательной программы....18
6.3.1. Материалы для подготовки к зачету и экзамену....18
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов,....19
эссе и творческих заданий по дисциплине....19
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы....19
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля....19
формирования компетенций....20
6.3.4.1. Планы семинарских занятий....20
6.3.4.2. Задания для практических занятий....20
6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий....22
6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ....22
6.3.4.5. Тестовые задания....22

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений ивладений, характеризующих этапы формирования компетенций.....22
7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.....23
7.2. Информационные ресурсы.....24
7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы. 24
7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....24
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....24
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимогодля.....26
осуществления образовательного процесса по дисциплине.....26
Лист изменений в рабочую программу дисциплины.....27

Аннотация

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.В.11 Реклама в социокультурной сфере
2	Цель дисциплины	сформировать у студентов системные представления об основных понятиях и принципах рекламы в социокультурной сфере, о рекламной индустрии как социально-экономическом явлении, об основных задачах рекламирования организаций и учреждений социокультурной сферы.
3	Задачи дисциплины заключаются в:	– формировании навыков самостоятельного поиска, обработки, анализа и оценки необходимой информации для осуществления рекламной деятельности учреждений социокультурной сферы; – развитии навыков эффективного решения актуальных задач государственной культурной политики в процессе организации рекламы мероприятий социально-культурной направленности; – подготовке студентов к организации системы информационно-методического обеспечения рекламного процесса в деятельности учреждений социально-культурной сферы.
4	Планируемые результаты освоения	ПК-2, ПК-5
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 5 в академических часах – 180
6	Разработчики	А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии, доцент

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Таблица 1

Планируемые результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения (индикаторы достижения компетенций)			
	Код индикатора	Элементы компетенций	по компетенции в целом	по дисциплине
1	2	3	4	5
ПК-2. Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп	ПК-2.1.	Знать	направления развития комплексных инновационных программ и проектов развития социально-культурной деятельности, особенности их реализации; основные понятия, технологии и приоритетные направления социально-культурного проектирования, его обусловленность социально-культурной ситуацией	направления развития комплексных инновационных программ и проектов развития социально-культурной деятельности с учетом особенностей реализации информационно-рекламной деятельности в социокультурной сфере
	ПК-2.2.	Уметь	реализовывать инновационные проекты развития социально-культурной деятельности в учреждениях культуры; организовывать коммуникации в процессе работы над инновационными социально-культурными проектами; разрабатывать социально-культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения	организовывать информационно-рекламные коммуникации в процессе работы над инновационными социально-культурными проектами
	ПК-2.3.	Владеть	навыками разработки и	навыками разработки и

			внедрения социально-культурных проектов, применения основных инновационных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры; навыками диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий	внедрения информационно-рекламных продуктов, применения основных информационно-рекламных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры
ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	ПК-5.1.	Знать	общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; особенности организации планирования, учета и контроля в учреждениях культуры; основы работы с персоналом учреждений культуры	общую теорию и технологии маркетинга и рекламы в социально-культурной сфере
	ПК-5.2.	Уметь	осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять современные методы решения задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов	осуществлять организацию информационно-рекламной деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий маркетинга и рекламы в сфере социально культурной деятельности; применять современные методы решения задач профессиональной деятельности; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры

			и услуг учреждений культуры	
	ПК-5.3.	Владеть	современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры	навыками применения на практике технологий маркетинга и рекламыприменительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Технологический практикум социально-культурной деятельности», «Возрастные (дифференциальные) технологии социально-культурной деятельности», «Событийный менеджмент», «Теория и практика связей с общественностью».

Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин: «Технологии менеджмента социально-культурной деятельности», «Арт-менеджмент», «Основы проектирования в сфере культуры»,прохождении практик: проектная, преддипломная,подготовке к государственной итоговой аттестации.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	180
– Контактнаяработа(всего)	36
в том числе:	
лекции	8
семинары	–
практические занятия	12
мелкогрупповые занятия	–
индивидуальные занятия	–
консультация *в рамках промежуточной аттестации (КонсПА)*	2
иная контактная работа (ИКР) *в рамках промежуточной аттестации*	10
консультации(конс.) контроль самостоятельной работы (КСР)	4
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	135
– Промежуточная аттестация обучающегося –зачет/ экзамен: контроль	9

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Структура преподавания дисциплины

Таблица 3

Заочная форма обучения
сприменениемдистанционныхтехнологий

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)					Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				с/р	
		лек.	сем.	практ.	конс КСР		
1	2	3	4	5	6	7	8
Модуль 1. «Теоретические основы информационно рекламной деятельности в социально-культурной сфере»							
Тема 1. Основные понятия рекламы	**23**	**2**	**–**	**2**	**1**	**18**	
Тема 2. Реклама в системе маркетинга	**19,5**	**1**	**–**	**2**	**0,5**	**16**	
Тема 3. Рекламное обращение	**19,5**	**1**	**–**	**2**	**0,5**	**16**	
Консультации Контроль самостоятельной работы	**6**	**–**	**–**	**–**	**4**	**2**	
Зачет 6 семестр	**4**	**–**	**–**	**–**	**–**	**–**	Зачет контроль – 2 ч. ИКР – 2 час.
Итого в 6 сем.	**72**	**4**	**–**	**6**	**6**	**52**	**4**
Модуль 2. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»							
Тема 4. Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности	**32**	**2**	**–**	**2**	**1**	**27**	
Тема 5. Рекламный образ – подходы к созданию	**30,5**	**1**	**–**	**2**	**0,5**	**27**	
Тема 6. Проектирование визуального рекламного продукта	**30,5**	**1**	**–**	**2**	**0,5**	**27**	
Консультации Контроль самостоятельной работы	**4**	**–**	**–**	**–**	**2**	**2**	
Экзамен 7 семестр	**11**	**–**	**–**	**–**	**–**	**–**	Экзамен контроль – 7 ч. Конс. ПА – 2 ч. ИКР – 2 ч.
Итого в 7 сем.	**108**	**4**	**–**	**6**	**4**	**83**	**11**
Всего по дисциплине	**180**	**8**	**–**	**12**	**10**	**135**	**15**

Таблица 4

4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	ПК-2	ПК-5
1	2	3
Модуль 1. «Теоретические основы информационно рекламной деятельности в социально-культурной сфере»		
Тема 1. Основные понятия рекламы	+	
Тема 2. Реклама в системе маркетинга		+
Тема 3. Рекламное обращение		+
Зачет 6 сем.	+	+
Модуль 2. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»		
Тема 4. Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности	+	
Тема 5. Рекламный образ – подходы к созданию		+
Тема 6. Проектирование визуального рекламного продукта		+
Экзамен 7 сем.	+	+

4.2. Содержание дисциплины

Модуль 1. «Теоретические основы информационно рекламной деятельности в социально-культурной сфере»

Тема 1. Основные понятия рекламы. Понятие рекламы, ее свойства. Теоретические подходы к изучению рекламы. Экономический подход, определение рекламы, основные сущностные характеристики. Психологический подход. Культурологический подход. Задачи рекламы. Концепция ступенчатого действия рекламы Э. Левиса. Роли рекламы в жизни общества. Функции рекламной информации.Виды рекламы, их классификация по различным основаниям (по инициатору рекламного процесса, по объекту рекламы, по используемым средствам и воздействию, по охвату целевой аудитории, по направленности на аудиторию, по творческой составляющей, по основному способу психологического воздействия. Рекламный процесс: основные и дополнительные участники, их функции и задачи. Особенности рекламного процесса в СКС.

Тема 2. Реклама в системе маркетинга. Маркетинг – задачи на современном этапе. Основные группы маркетинговых целей предприятия (экономические, имиджевые, социальные). Классическая концепция построения системы маркетинговых коммуникаций. Реклама. Прямые продажи. Связи с общественностью. Ценовое продвижение. Брендинг. Альтернативные современные концепции построения СМК. Основные средства (реклама, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, PR). Синтетические средства (брендинг, спонсорство, выставки и ярмарки, коммуникации в местах продаж продукции, событийный маркетинг, товарное размещение). Основные отличия рекламы от других элементов СМК.

Тема 3. Рекламное обращение. Основные этапы работы над рекламным обращением. Структура РО. Текстовые содержательные элементы РО. Рациональная и эмоциональная составляющие РО.Специфика проведения РК в СКС. Определение целей РК. Этапы планирования РК. Поиск основной рекламной идеи. Тема и идея. Определение каналов размещения рекламы. Мотивация и координация ЦА.Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика.

Модуль 2. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»

Тема 4. Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности. Основные функции рекламной информации. Виды информации в рекламе. Схема информационных потоков в рекламе. Источники рекламной информации (первичные, вторичные). Виды маркетинговых и рекламных исследований. Методы исследования рынка, ЦА, товара. Этапы проведения исследования. Особенности направлений основной деятельности учреждений СКС. Специфика информационно-рекламной деятельности. Источники финансирования информационно-рекламной деятельности. Техническое и программное обеспечение информационно-рекламной деятельности в СКС. Классификация программных продуктов: основное и прикладное ПО. Виды прикладного ПО в информационно-рекламной деятельности в СКС.

Тема 5. Рекламный образ – подходы к созданию. Эмоциогенное воздействие рекламы. Потребности, мотивы и стимулы. Необходимость создания рекламного образа. Эмоции, ассоциации, поведение. Образ в рекламе и в искусстве, отличительные характеристики.Понятие социального стереотипа. Виды стереотипов. Задачи внедрения стереотипов в содержание рекламного продукта. Национально-этнические стереотипы в рекламе. Половые и гендерные стереотипы в рекламе.Коммуникативная функция рекламы. Психологические аспекты воздействия рекламы. Когнитивный аспект. Психические процессы, направленность рекламы на них (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление). Аффективный аспект. Поведенческий аспект. Психологические приемы повышения эффективности воздействия. Убеждение. Внушение. Речевые средства суггестивного воздействия рекламы.

Тема 6. Проектирование визуального рекламного продукта. Историко-культурный подход к изучению дизайна. Направления развития дизайна на современном этапе. Виды дизайна. Рекламный дизайн (определение, факторы, влияющие на его развитие, основные задачи). Этапы разработки дизайн-макета рекламного продукта. Методы оценки эффективности рекламного дизайна. Корпоративная культура, основные элементы, место и роль ФС.ПонятиеФС. Основные элементы ФС. Товарный знак, его характеристики. Виды ТЗ. Фирменная цветовая гамма. Фирменный комплект шрифтов. Рекламный слоган. Фирменный блок. Основные носители ФС. Дополнительные носители ФС. Особенности фирменной символики в СКС.Демографические, психологические, психографические характеристики потребителей – их влияие на визульную рекламу.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5.1. Общие положения

Самостоятельная работа обучающихся – особый вид познавательной деятельности, в процессе которой происходит формирование оптимального для данного индивида стиля получения, обработки и усвоения учебной информации на основе интеграции

его субъективного опыта с культурными образцами.

Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на лекциях и семинарских занятиях, при выполнении контрольных работ и др. Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

– в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий ит. д.;

– без контакта с преподавателем: в аудитории для индивидуальных занятий, в библиотеке, дома, в общежитии и других местах при выполнении учебных и творческих заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа, прежде всего, включает повторение материала, изученного в ходе аудиторных занятий; работу с основной и дополнительной литературой и интернет-источниками; подготовку к семинарским занятиям; выполнение заданий, вынесенных преподавателем на самостоятельное изучение; научно-исследовательскую и творческую работу обучающегося.

Целью самостоятельной работы обучающегося является:

- формирование приверженности к будущей профессии;
- систематизация, закрепление, углубление и расширение полученных знаний умений, владений;
- формирование умений использовать различные виды изданий (официальные, научные, справочные, информационные и др.);
- развитие познавательных способностей и активности обучающегося (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности);
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации;
- развитие исследовательского и творческого мышления.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, и ее объем по каждой дисциплине определяется учебным планом. Методика ее организации зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, индивидуальных качеств и условий учебной деятельности.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающийся должен:

знать:

– систему форм и методов обучения в вузе;

– основы научной организации труда;

– методики самостоятельной работы;

– критерии оценки качества выполняемой самостоятельной работы;

уметь:

- проводить поиск в различных поисковых системах;
- использовать различные виды изданий;
- применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

владеть:

– навыками планирования самостоятельной работы;

– навыками соотнесения планируемых целей и полученных результатов в ходе самостоятельной работы;

– навыкамипроектирования и моделирования разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей

обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению, но с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и владениям обучаемых. Обязательно следует помнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочного занятия, а затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 5

5.2.1. Содержание самостоятельной работы

Наименование разделов, темы	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1. «Теоретические основы информационно рекламной деятельности в социально-культурной сфере»		
Тема 1. Основные понятия рекламы	Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 1.	вопросы, обобщение, комментарии
Тема 2. Реклама в системе маркетинга		
Тема 3. Рекламное обращение		
Модуль 2. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»		
Тема 4. Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности	Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 2.	вопросы, обобщение, комментарии
Тема 5. Рекламный образ – подходы к созданию		
Тема 6. Проектирование визуального рекламного продукта		

5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа № 1.

*Тема «*Основные понятия рекламы в СКС*»*

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информацией, самостоятельного поиска и отбора информации по заданной тематике, дать системный структурированный объем знаний об основных участниках рекламного процесса, описанию их деятельности в профессиональных источниках.

*Задание и методика выполнения:*на основе изучениялекционного материала,основной и дополнительной литературы, составить конспект краткого содержания статей по актуальной тематике. Анализ содержания статьи с ресурсов www.sostav.ru, www.marketing.spb.ru, www.reklama.rezultat.com, www.advertology.ru. Сделать самостоятельные выводы, об объекте и предмете исследования, о авторской позиции и рекомендациях, процессах в современной рекламной деятельности. Оформление результатов анализа в вэлектронную презентацию для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и выполнения практических заданий.

Самостоятельная работа № 2.

Тема «Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информацией при изучении образцов фирменного стиляучрежденияСКС, определения актуальных задач и особенностей элементов ФС в рекламе учреждений СКС.

*Задание и методика выполнения:*на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет, подобрать и проанализировать примеры содержащие элементы ФСучрежденийСКС, определить основные задачи в каждом случае. Оформление результатов в электронную презентацию для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и выполнения практических заданий.

5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных

ресурсов необходимых для самостоятельной работы

См. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

www.advertology.ru – Информационный ресурс о рекламе и рекламном дизайне;
www.edu.ru – Российское образование. Федеральный портал;
www.gramota.ru – Справочно-информационный портал Грамота.ру;
www.urait.ru – Образовательная платформа Юрайт.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе

освоения образовательной программы

Таблица 6

Паспорт фонда оценочных средств для текущей формы контроля

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Модуль 1. «Теоретические основы информационно рекламной деятельности в социально-культурной сфере»			
Тема 1. Основные понятия рекламы	ПК-2. Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других	ПК-2.1.	– Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия рекламы в СКС»
Тема 2. Реклама в системе маркетинга		ПК-2.2.	
Тема 3. Рекламное обращение		ПК-2.3.	

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
	различий социальных групп		
Модуль 2. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»			
Тема 4. Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности	ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	ПК-5.1.	– Самостоятельная работа № 2. Тема «Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»
Тема 5. Рекламный образ – подходы к созданию		ПК-5.2.	
Тема 6. Проектирование визуального рекламного продукта		ПК-5.3.	

Таблица 7

Паспорт фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Модуль 1. «Теоретические основы информационно рекламной деятельности в социально-культурной сфере»			
Тема 1. Основные понятия рекламы	ПК-2. Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3.	– Вопросы к зачету (6 семестр)№ 1–4 № ПОЗ 1 – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 1–3
Тема 2. Реклама в системе маркетинга	ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	ПК-5.1. ПК-5.2. ПК-5.3.	– Вопросы к зачету (6 семестр) № 5–8 № ПОЗ2 – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 4–6
Тема 3. Рекламное обращение	ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	ПК-5.1. ПК-5.2. ПК-5.3.	– Вопросы к зачету (6 семестр) № 9–12 № ПОЗ3 – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 7–9
Модуль 2. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений культуры»			
Тема 4. Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности	ПК-2. Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3.	№ ПОЗ4 – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 10–12
Тема 5. Рекламный образ – подходы к созданию	ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной	ПК-5.1. ПК-5.2. ПК-5.3.	№ ПОЗ5 – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 13–15

	деятельности		
Тема 6. Проектирование визуального рекламного продукта	ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности	ПК-5.1.	№ ПОЗ 6 – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 16–18
		ПК-5.2.	
		ПК-5.3.	

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Таблица 8

Показатели и критерии оценивания компетенций

Планируемые результаты освоения ОПОП	Показатели сформированности компетенций	Критериоценивания
1	2	3
ПК-2	– понимает направления социально-культурного проектирования с учетом особенностей реализации информационно-рекламной деятельности в социокультурной сфере; – применяет информационно-рекламные коммуникации в процессе работы над инновационными социально-культурными проектами; – способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
ПК-5	– понимает общую теорию и технологии маркетинга и рекламы в социально-культурной сфере; – применяет современные методы решения задач профессиональной деятельности; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры; – способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Таблица 9

Этапы формирования компетенций

Наименование этапа	Характеристика этапа	Формы контроля
1	2	3
Начальный (входной) этап формирования компетенций	Диагностика входных знаний в рамках компетенций.	Входное тестирование, самоанализ, устный опрос.
Текущий этап формирования компетенций	Выполнение обучающимися заданий, направленных на формирование компетенций Осуществление выявления причин препятствующих эффективному освоению компетенций.	Активная учебная лекция; семинары; самостоятельная работа: устный опрос по диагностическим вопросам; самостоятельное решение контрольных заданий

Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций	Оценивание сформированности компетенций по отдельной части дисциплины или дисциплины в целом.	***Зачет, экзамен:*** - выполнениепрактико-ориентированныхзаданий; –выполнениетестовыхзаданий.

6.2.2. Описание шкал оценивания

Таблица 10

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете и экзамене

Описание шкалы оценивания при тестировании на базе тестовых материалов института

Оценка по номинальной шкале	% правильных ответов, полученных на тестировании
Отлично / Зачтено	от 90 до 100
Хорошо / Зачтено	от 75 до 89,99
Удовлетворительно / Зачтено)	от 60 до 74,99
Неудовлетворительно / Не зачтено	менее 60

Таблица 11

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания

Практическое (практико-ориентированное) задание

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональную терминологию
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для

оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования

компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Материалы для подготовки к зачету и экзамену

Таблица 12

Материалы, необходимые для оценки знаний (примерные теоретические вопросы) к зачету

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций

1.	Цели и функции рекламы в социально-культурной деятельности	ПК-2
2.	Основные и дополнительные участники рекламного процесса, их функции	ПК-2
3.	Функции рекламной информации	ПК-2
4.	Виды рекламы, их классификация по различным основаниям	ПК-2
5.	Маркетинг и реклама на рынке социально-культурных услуг	ПК-5
6.	Роль и механизмы рекламы в системе социокультурного маркетинга	ПК-5
7.	Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций	ПК-5
8.	Синтетические элементы системы маркетинговых коммуникаций	ПК-5
9.	Основные этапы работы над рекламным обращением	ПК-5
10.	Рациональная и эмоциональная составляющиерекламного обращения	ПК-5
11.	Требования к тексту рекламы учреждения СКС	ПК-5
12.	Особенности рекламного стиля представления информации	ПК-5

к экзамену

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1.	Экономический подход к изучению рекламы как явления	ПК-2
2.	Культурологический подход к изучению рекламы как явления	ПК-2
3.	Концепция ступенчатого действия рекламы Э. Левиса	ПК-2
4.	Современные концепции построениясистемы маркетинговых коммуникаций	ПК-5
5.	Маркетинг в СКС– задачи на современном этапе	ПК-5
6.	Основные группы маркетинговых целей учреждения культуры	ПК-5
7.	Содержание B2C рекламы в социально-культурной сфере	ПК-5
8.	Поиск основной рекламной идеи	ПК-5
9.	Определение оптимальных каналов размещения рекламыучреждения культуры	ПК-5
10.	Основные функции рекламной информации	ПК-2
11.	Источники рекламной информацииучреждения культуры	ПК-2
12.	Специфика информационно-рекламной деятельностиучреждения культуры	ПК-2
13.	Образ в рекламе и в искусстве, отличительные характеристики	ПК-5
14.	Социальные стереотипы в рекламеучреждения культуры	ПК-5
15.	Психологические приемы повышения эффективности воздействия рекламы	ПК-5
16.	Формирование фирменного стиля учреждения культуры: особенности	ПК-5
17.	Сущность, содержание и основные функции рекламного дизайна	ПК-5
18.	Требования к визуальному оформлению рекламы учреждения СКС	ПК-5

Таблица 13

Материалы, необходимые для оценки умений и владений (примерные практико-ориентированные задания)

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	Краткая характеристика информационно-рекламной деятельности учреждения культуры	ПК-2
2.	Краткая характеристика организационной структуры учреждения культуры	ПК-5
3.	Текст рекламного обращения	ПК-5
4.	Технологии оформления рекламного текста шрифтовыми и типографическими средствами визуализации	ПК-2
5.	Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации	ПК-5

6.	Проектный процесс в создании информационно-рекламных материалов	ПК-5

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций

6.3.4.1. Планы семинарских занятий

Семинарскиезанятияподисциплинеучебнымпланомнепредусмотрены.

6.3.4.2. Задания для практических занятий

Практическое задание № 1.
Тема 1. Краткая характеристика информационно-рекламной деятельности учреждения культуры

Цель работы:сформировать навыки определения актуальных задач информационно-рекламной деятельности в процессе организации работы учреждений и организаций отрасли культуры.

Задание и методика выполнения:на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет дать краткую характеристику одного из учреждений отрасли культуры:

– указать основные направления деятельности;

– выявить специфику информационно-рекламной деятельности подобных учреждений;

– определить основные каналы распространения информационно-рекламных материалов (название канала, средства распространения);

– поместить иллюстрацию с примером информационно-рекламного продукта учреждения.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 2.
Тема 2. Краткая характеристика организационной структуры учреждения культуры

Цель работы:сформировать навыки определения средств решения профессиональных задач с применением информационно-коммуникационных технологий.

Задание и методика выполнения:на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет дать краткую характеристику организационной структуры и технического оснащения одного из учреждений отрасли культуры:

– рассмотреть организационную структуру учреждения выделив специалистов осуществляющих информационно-рекламную деятельность, их функции;

– перечислитьосновные технические средства для осуществления информационно-рекламной деятельности и соответствующее программное обеспечение;

– указать основныхпартнеров учреждения в организации информационно-рекламной деятельности;

– поместить иллюстрацию с примером информационно-рекламного продукта учреждения, изготовленного совместно с партнерами.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 3.

Тема 3. Текст рекламного обращения

Цель работы:сформировать навыки использования информационных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры в процессе подготовки рекламных обращений.

Задание и методика выполнения:на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернетсоставить текст рекламного обращения одного из учреждений отрасли культуры:

– сформулировать рекламное обещание (предложение) для потребителей услуг учреждения, исходя из определенных самостоятельно задач рекламы;

– перечислить основные аргументы – почему потребители должны обратить внимание на услуги именно этого учреждения;

– указать основные преимущества услуг учреждения для потребителей;

– оформить текст в определенном стиле изложения, придать ему эмоциональную окраску.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 4.

Тема 4. Технологии оформления рекламного текста шрифтовыми и типографическими средствами визуализации

Цель работы:сформировать навыки использования художественных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры в процессе подготовки рекламных обращений к публикации.

Задание и методика выполнения:на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернетподобрать комплектшрифтов (одной гарнитуры и нескольких вариантов начертания) и оформить текст рекламного обращения (из Практического задания № 3). Шрифтовые и типографические приемы должны отражать особенности и эмоционально-психологические характеристики рекламируемой услуги (мероприятия):

– оформить с помощью шрифтовых, типографических и колористических средств элементы рекламного текста (логотип, слоган, заголовок, основной рекламный текст, контактную информацию);

– показать варианты начертания выбранного шрифта (светлое, курсивное, жирное, заглавные и прописные буквы);

– раскрыть основные характеристики выбранного шрифта, его особенности в отражении рекламируемой услуги (мероприятия).

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 5.

Тема 5. Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации

Цель работы:сформировать навыки отбора оптимальных вариантов визуальных решений, выбора художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий в процессе дизайн-проектирования.

Задание и методика выполнения:на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернетразработать рекламный образучреждения культуры (используя визуально-графические средства):

– описать характеристики желательного для целевой аудитории учреждения рекламного образа, отражающего специфику и направления деятельности;

– определить необходимые для визуализации образа средства, учитывающие визуальную культуру основной части целевой аудитории;

– привести иллюстративные материалы в соответствие с поставленными задачами (создать, отредактировать);

– внедрить иллюстрацию в пространство информационно-рекламного материала (из Практического задания № 4).

Задание выполняется в графических редакторах.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 6.

Тема 6. Проектный процесс в создании информационно-рекламных материалов

Цель работы:Сформироватьнавыки отбора оптимальных вариантов визуальных решений, выбора художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий в процессе дизайн-проектирования.

Задание и методика выполнения:на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернетразработать товарный знакучреждения культуры (изобразительный, абстрактный, словесный):

– выполнить фор-эскизы товарного знакаучреждения с учетом обеспечения его коммуникативных свойств;

– выполнить графическую подачу разработанного знака средствами компьютерной графики;

– внедрить разработанный товарный знак в пространство информационно-рекламного материала (из практических заданий №№ 4, 5).

Задание выполняется в графических редакторах или с применением ручной графики (материалы тушь, перо, фломастеры, линеры, гуашь).

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ

Контрольнаяработавучебномпроцессенеиспользуется.

6.3.4.5. Тестовые задания

Тестовые задания включены в фонд оценочных средств.Используются тестовые задания в форме выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных, установление соответствия (последовательности), кейс-задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,владений, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (утв. приказом Министерства образования и науки РФ № 301от 05.04.2017) и локальными актами (положениями) образовательной организации «Об организации учебной работы» (утв. 25.09.2017), «О порядке проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. 25.09.2017), «О порядке проведения промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. 24.09.2018).

Конкретныеформыипроцедурытекущего контроля успеваемостиипромежуточнойаттестацииподисциплинеотражены в 4 разделе «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий».

Анализ и мониторинг промежуточной аттестации отражен в сборнике статистических материалов: «Итоги зимней (летней) зачетно-экзаменационной сессии».

2. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется пользоваться фондом оценочных средств:

– перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.1);

– описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. п. 6.2);

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.3).

3. Требования к прохождению промежуточной аттестации зачет и экзамен. Обучающийся должен:

– принимать участие в семинарских занятиях;

– своевременно выполнять самостоятельные задания.

4. Во время промежуточной аттестации используются:

– бланки билетов (установленного образца);

– список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на зачет и экзамен;

– описание шкал оценивания;

– справочные, методические и иные материалы.

5. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья фонды оценочных средств адаптированы за счет использования специализированного оборудования для инклюзивного обучения. Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете и экзамене.

7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины

7.1. Печатные и электронные образовательные ресурсы[1]

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2010. — 288 с. — ISBN 987-5-8114-1086-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/1929 (дата обращения: 24.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Прохоров, А. В. Технологии написания рекламных и PR-текстов: учебное пособие / А. В. Прохоров. — Тамбов :ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. — 145 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 24.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; под общ. ред. Ф. И. Шаркова; Междунар. акад. бизнеса и управл. – Москва : Дашков и К, 2007. – 340 с.
4. 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 (дата обращения: 24.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей

7.2. Информационные ресурсы

7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

ЭБС «Лань» – Режим доступа:http://e.lanbook.com

[1]Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

ЭБС «Руконт» –- Режим доступа: http://rucont.ru
Информационные справочные системы:
Гарант,
Консультатнт+

7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

www.advertology.ru – Информационный ресурс о рекламе и рекламном дизайне;
www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга;
www.sostav.ru – Независимый проект брендингового агентства DepotWPF.
http://www.intuit.ru/ – Национальный открытый университет

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Комплексное изучение обучающимися дисциплины предполагает: овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературой, указанной в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинарских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Основой для подготовки обучающегося к семинарским занятиям являются лекции и издания, рекомендуемые преподавателем (см. п. 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений,характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы).

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем используются методики интерактивных форм обучения *(дискуссия)*, что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений.

Для успешной подготовки к семинарским занятиям обучающиеся в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Наружная реклама», «Маркетинг и реклама».

Для выполнения заданий самостоятельной работы в письменной форме по темам обучающиеся, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Наружная реклама», «Маркетинг и реклама»(задания для самостоятельной работы см. в Разделе 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения материала данной дисциплины.

Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в

установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Таблица 14

Оценочные средства по дисциплине с учетом вида контроля

Наименование оценочного средства **Краткая характеристика оценочного средства** **Виды контроля**
Аттестация в рамках текущего контроля Средство обеспечения обратной связи в учебном процессе, форма оценки качества освоения образовательных программ, выполнения учебного плана и графика учебного процесса в период обучения студентов. Текущий (аттестация)
Зачет и экзамен Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Зачеты служат формой проверки качества выполнения обучающимися учебных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий. Экзамен служит для оценки работы обучающегося в течение срока обучения по дисциплине (модулю) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения владения навыками самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Промежуточный
Практическая работа Оценочное средство для закрепления теоретических знаний и отработки владения навыками и умений, способности применять знания при решении конкретных задач. Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы)
Тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Текущий (в рамках входной диагностики, контроля по любому из видов занятий), промежуточный

9. Описание материально-технического обеспечения, необходимогодля осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине оснащены оборудованием (учебная мебель)и техническими средствами обучения (компьютерная техника, мультимедийное оборудование, проводной интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

– лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: MicrosoftWindows, MicrosoftOffice 2007, GoogleChrome, InternetExplorer, AdobeAcrobatReaderDC (Свободноепрограммноеобеспечение), AdobeCS4 DesignPremium, CorelDrawX7.

Лист изменений в рабочую программу дисциплины

В рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения и дополнения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024	-	Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025	-	Без изменений
2026/27	Протокол № 10 25/05/2026	-	Без изменений
2027/28	Протокол № дд.мм.гггг		
2028/29	Протокол № дд.мм.гггг		

Учебное издание

Автор-составитель
Алексей Григорьевич **Лешуков**

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Рабочая программа дисциплины
программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
с применением
дистанционныхобразовательныхтехнологий
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр

Печатается в авторской редакции

Подписано к печати
Формат 60x84/16 *Объем 2 п. л.*
Заказ *Тираж 100 экз.*

Челябинский государственный институт культуры
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а
Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф