***ФГОС ВО***
***(версия3++)***

# РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

## Рабочая программа дисциплины

**Челябинск**
**ЧГИК**
**2019**

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00D1680E46414B273672F0CB1FCF0B4DC
Владелец: Синецкий Сергей Борисович
Действителен: с 16.08.2022 до 09.11.2023

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

**Кафедра социально-культурной деятельности**

# РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

**Рабочая программа дисциплины**

**программа бакалавриата**
**«Менеджмент социально-культурной деятельности»**
**по направлению подготовки**
**51.03.03 Социально-культурная деятельность**
**квалификация: бакалавр**

**Челябинск**
**ЧГИК**
**2019**

**УДК 659 (075)**
**ББК 65.47я73**
Р 36

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (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 № 8 от 20.04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019/СКД(м).

Рабочая программа практики как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 08 от 27.05.2019.

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

| **Учебный год** | **№ протокола, дата утверждения** |
|---|---|
| 2020/21 | протокол № 8 от 18.05.2020 |
| 2021/22 | протокол № 9 от 30.06.2021 |
| 2022/23 | протокол № 6 от 30.06.2022 |
| 2023/24 | протокол № 8 от 29.05.2023 |
| 2024/25 | |

Р 36 Реклама в социокультурной сфере : рабочая программа дисциплины:программа бакалавриата «Менеджмент социально-культурной деятельности» по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, квалификация: бакалавр / авт.-сост. А. Г. Лешуков ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2019. – 39 с. – (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, 2019

## 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 ... 9
количества академических часов, выделенных на контактную ... 9
работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных ... 9
занятий) и на самостоятельную работу обучающихся ... 9
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам ... 10
(разделам) с указанием отведенного на них количества ... 10
академических часов и видов учебных занятий ... 10
4.1. Структура преподавания дисциплины ... 10
4.1.1. Матрица компетенций ... 12
4.2. Содержание дисциплины ... 12
5. Перечень учебно-методического обеспечения ... 15
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ... 15
5.1. Общие положения ... 15
5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы ... 16
5.2.1. Содержание самостоятельной работы ... 16
5.2.2. Методические указания по выполнению ... 17
самостоятельной работы ... 17
5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ... 20
ресурсов необходимых для самостоятельной работы ... 20
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ... 20
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе ... 20
освоения образовательной программы ... 20
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ... 25
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных ... 25
этапах их формирования ... 25
6.2.2. Описание шкал оценивания ... 26
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете и экзамене ... 26
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания ... 27
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для ... 29
оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования ... 29
компетенций в процессе освоения образовательной программы ... 29
6.3.1. Материалы для подготовки к зачету и экзамену ... 29
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, ... 30
эссе и творческих заданий по дисциплине ... 30
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы ... 30
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля ... 30
формирования компетенций ... 30
6.3.4.1. Планы семинарских занятий ... 30
6.3.4.2. Задания для практических занятий ... 33
6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий ... 33
6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ ... 33
6.3.4.5. Тестовые задания ... 33

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений ивладений, характеризующих этапы формирования компетенций ..... 33
7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины ..... 34
7.2. Информационные ресурсы ..... 35
7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы . 35
7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет ..... 35
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 35
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимогодля ..... 37
осуществления образовательного процесса по дисциплине ..... 37
Лист изменений в рабочую программу дисциплины ..... 38

# Аннотация

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Индекс и название дисциплины по учебному плану | Б1.В.13 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;<br>– развитии навыков эффективного решения актуальных задач государственной культурной политики в процессе организации рекламы мероприятий социально-культурной направленности;<br>– 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<br>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 социо-культурной 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 внедрения социально-культурных проектов, применения основных инновационных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры; навыками диагностики и оценки | навыками разработки и внедрения информационно-рекламных продуктов, применения основных информационно-рекламных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий | |
| 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 и услуг учреждений культуры | 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 |
| | 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 рекламы-применительно 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», «Событийный менеджмент».

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 | |
|---|---|---|
| | **Очная форма** | **Заочная форма** |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | | |
| – Контактнаяработа(всего) | 110,5 | 36 |
| в том числе: | | |
| лекции | 36 | 8 |
| семинары | 72 | 12 |
| практические занятия | – | – |
| мелкогрупповые занятия | – | – |
| индивидуальные занятия | – | – |
| консультация *в рамках промежуточной аттестации (КонсПА)* | 2 | 2 |
| иная контактная работа (ИКР) *в рамках промежуточной аттестации* | 0,5 | 4 |
| консультации(конс.)<br>контроль самостоятельной работы (КСР) | 5 % от лекционных час. | 6<br>4 |
| – Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 42,8 | 135 |
| – Промежуточная аттестация обучающегося – зачет/экзамен: контроль | 26,7 | 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**

**Очная форма обучения**

| 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. | инд. | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Раздел 1. Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС** | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса | **5,8** | **4** | **–** | **–** | **–** | **1,8** | |
| Тема 2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций | **12** | **2** | **6** | **–** | **–** | **4** | |
| Тема 3. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС | **12** | **2** | **6** | **–** | **–** | **4** | |
| Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика | **20** | **4** | **12** | **–** | **–** | **4** | |
| Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы | **10** | **2** | **6** | **–** | **–** | **2** | |
| Тема 6. Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры | **12** | **4** | **6** | **–** | **–** | **2** | |
| Зачет 6 семестр | **0,2** | **–** | **–** | **–** | **–** | **–** | Зачет<br>ИКР – 0,2 час. |
| *Итого в 6 сем.* | **72** | **18** | **36** | **–** | **–** | **17,8** | **0,2** |
| **Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС** | | | | | | | |
| Тема 7. Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе | **15** | **4** | **6** | **–** | **–** | **5** | |
| Тема 8. Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учре- | **12** | **2** | **6** | **–** | **–** | **4** | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ждений культуры | | | | | | | |
| Тема 9. Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе | **12** | **2** | **6** | **–** | **–** | **4** | |
| Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС | **14** | **4** | **6** | **–** | **–** | **4** | |
| Тема 11. Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета | **14** | **4** | **6** | **–** | **–** | **4** | |
| Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации | **12** | **2** | **6** | **–** | **–** | **4** | |
| Экзамен 7 семестр | **29** | **–** | **–** | **–** | **–** | **–** | Экзамен контроль – 26,7 ч. конс ПА – 2 час. ИКР – 0,3 час. |
| *Итого в 7 сем.* | **108** | **18** | **36** | **–** | **–** | **25** | **29** |
| **Всего по дисциплине** | **180** | **36** | **72** | **–** | **–** | **42,8** | **29,2** |

**Заочная форма обучения**

| **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.** | **конс, КСР** | **инд.** | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| Раздел 1. Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС | **62** | **4** | **6** | **–** | **–** | **52** | |
| Консультации<br>Контроль самостоятельной работы | **6** | **–** | | **2**<br>**4** | **–** | **–** | |
| Зачет 6 семестр | **4** | **–** | **–** | **–** | **–** | **–** | Зачет контроль – 2 ч.<br>ИКР – 2 час. |
| *Итого в 6 сем.* | **72** | **4** | **6** | **6** | **–** | **52** | **4** |
| Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС | **93** | **4** | **6** | **–** | **–** | **83** | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Консультации<br>Контроль самостоятельной работы | **4** | | | **2**<br>**2** | | | |
| Экзамен 7 семестр | **11** | | | | | | Экзамен контроль – 7 ч.<br>конс. ПА – 2 час.<br>ИКР – 2 час. |
| *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** |
| **Раздел 1. Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС** | | |
| Тема 1. Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса | + | |
| Тема 2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций | | + |
| Тема 3. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС | | + |
| Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика | | + |
| Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы | + | |
| Тема 6. Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры | + | |
| Зачет 6 сем. | **3** | **3** |
| **Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС** | | |
| Тема 7. Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе | | + |
| Тема 8. Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры | + | |
| Тема 9. Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе | + | |
| Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС | | + |
| Тема 11. Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета | | + |
| Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации | + | |
| Экзамен 7 сем. | + | + |

## 4.2. Содержание дисциплины

### Раздел 1.Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС

**Тема 1. Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса.** 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. Вариативность количества участников рекламного процесса.

**Тема 2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.** 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. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС.** Специфика проведения РК в СКС. Определение целей РК. Этапы планирования РК. Предварительный сбор информации. Анализ собранной информации. Определение ЦА, характеристика типичного представителя. Определение рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета. Поиск основной рекламной идеи. Тема и идея. Определение каналов размещения рекламы. Мотивация и координация. Тестирование результатов. Определение эффективности РК.

**Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика.** Рациональная стратегия. Проекционная стратегия. Комбинированная стратегия. Отличительные черты стратегий разного типа. Виды стратегий рационального типа. Родовая стратегия. Стратегия преимуществ. Уникальное торговое предложение. Стратегия позиционирования. Виды стратегий проекционного типа. Имидж марки. Стратегия «резонанс». Аффективная стратегия.

**Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы.** Основные этапы работы над рекламным обращением. Структура РО. Текстовые содержательные элементы РО. Рациональная и эмоциональная составляющие РО.

**Тема 6. Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры.** 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 сло-

ган. Фирменный блок. Основные носители ФС. Дополнительные носители ФС. Особенности фирменной символики в СКС.

## Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС

**Тема 7. Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения 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 8. Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры.** Понятие социального стереотипа. Виды стереотипов. Задачи внедрения стереотипов в содержание рекламного продукта. Национально-этнические стереотипы в рекламе. Половые и гендерные стереотипы в рекламе.

**Тема 9. Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе.** Эмоциогенное воздействие рекламы. Потребности, мотивы и стимулы. Необходимость создания рекламного образа. Эмоции, ассоциации, поведение. Образ в рекламе и в искусстве, отличительные характеристики.

**Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС.** Основные и дополнительные участники рекламного процесса, их функции и задачи. Организация рекламы на всех уровнях и этапах. Рекламодатель, его организационные задачи. Рекламные посредники (рекламные агентства, рекламопроизводители, рекламораспространители). Маркетинговые организации. Творческие мастерские, их участие в рекламном процессе. Государственные органы, их надзорные функции. 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.

**Тема 11. Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета.** Особенности направлений основной деятельности учреждений СКС. Специфика информационно-рекламной деятельности. Источники финансирования информационно-рекламной деятельности. Два подхода к развитию и продвижению услуг учреждений СКС. Американская и французская модели маркетинга учреждений культуры.Формирование рекламного бюджета: основные проблемы, подходы и методы. Подходы, основанные на решении задач рекламы. Походы основанные на использовании имеющихся возможностей. Методы (на базе сбытовых характеристик, на базе поставленных задач, конкурентный паритет, остаточный метод). S–образный эффект воздействия рекламы. Составление сметы расходов (производство РП, размещение рекламы, оплата труда). Медиаплан.

**Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации.** Основные потребители услуг учреждений СКС. Анализ

численности и поло-возрастной структуры населения. Изменение численности населения РФ. Источники информации о социальной структуре населения. Основные критерии дифференциации. Демографические, психологические, психографические характеристики потребителей. Система VALS-II.

## 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** |
|---|---|---|
| **Раздел 1. Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС** | | |
| Тема 1. Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 1. | Проверка задания. |
| Тема 2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 2. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 3. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 3. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 4. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 5. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 6. Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 6. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| **Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС** | | |
| Тема 7. Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 7. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |

| | | |
|---|---|---|
| Тема 8. Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 8. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 9. Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 9. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 10. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 11. Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 11» | Проверка задания. Степень участия в семинаре |
| Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации | Изучить основную и дополнительную литературу по теме. Самостоятельная работа № 12. | Проверка задания. Степень участия в семинаре |

### *5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы*

*Самостоятельная работа № 1.*

*Тема «Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса»*

*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 конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 2.*

*Тема «Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций»*

*Цель работы:*сформироватьнавыкиопределения актуальных задач рекламы в СКС, определения системы информационно-методического обеспечения деятельности учреждений СКС в структуре системы маркетинговых коммуникаций.

*Задание и методика выполнения:* на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет, подобрать примеры разных форм маркетинга. Подбор примеров разных средств маркетинга для одного учреждения СКС, их развернутая характеристика. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 3.*

*Тема «Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС»*

*Цель работы:*сформироватьнавыкиопределения основных этапов планирования рекламной кампании в СКС, определения системы информационно-методического обеспечения деятельности учреждений СКСвпроцессе подготовки и проведения РК в СКС.

*Задание и методика выполнения:* на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет,подобрать примеры комплексной рекламной кампании учреждения СКС.Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 4.*

*Тема «Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика»*

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информацией, определения основных типов и видов рекламных стратегий.

*Задание и методика выполнения:*на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет,подобрать и проанализировать примеры использования разных рекламных стратегий рекламе учреждений СКС. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины.

*Самостоятельная работа № 5.*

*Тема «Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы»*

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информацией,определения системы информационно-методического обеспечения деятельности учреждений СКСвпроцессе подготовки рекламных обращений.

*Задание и методика выполнения:*на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет,составить текст рекламного обращения для учреждения СКСс четкой структурой, выделением отдельных элементов текста. Разобрать и проанализировать текст. Выступить с защитой текста.Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 6.Тема «Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры»*

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информацией при изучении образцов фирменного стиляучреждения СКС, 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 ФСучреждений СКС, определить основные задачи в каждом случае. Выступить с защитой результатов анализа образов. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 7.*

*Тема «Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе»*

*Цель работы:* сформировать навыки аналитической работы с информацией,определения системы информационно-методического обеспечения деятельности учреждений СКСвпроцессе подготовки рекламных обращенийс использованием психотехнологий.

*Задание и методика выполнения:* на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет,подобрать примеры рекламы с различным психологическим влиянием, на один из психических процессов, с анализом основных характеристик и предполагаемой психологической эффективности. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 8.Тема «Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры»*

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информацией,определения актуальных задач и особенностейиспользования разнообразных социальных стереотипов в рекламе учреждений СКС.

*Задание и методика выполнения:*на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернетподобрать примеры социальной рекламы в России, использующей разные виды социальных стереотипов, с анализом характеристик стереотипа и его задач. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 9.Тема «Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе»*

*Цель работы:*сформировать навыки аналитической работы с информациейпри изучении характеристик рекламных образов.

*Задание и методика выполнения:*на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет, подобрать примеры использования типичных женских образов, с анализом их основных характеристик. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 10. Тема «Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС»*

*Цель работы:* сформировать навыки аналитической работы с информацией, определения актуальных задач в процессе управления рекламной деятельностью учреждений СКС, с изучением структуры и специфики рекламного менеджмента.

*Задание и методика выполнения:* на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернет, подготовить таблицу-схему «Взаимодействие и функции участников рекламного процесса». Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины.

*Самостоятельная работа № 11.*
*Тема «Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета»*

*Цель работы:* сформировать навыки аналитической работы с информациейпри изучении системы маркетинговых коммуникаций учреждений культуры.

*Задание и методика выполнения:* на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, информации в сети Интернет, подобрать примеры комплексного решения маркетинговых задач конкретных учреждений культуры. Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины и подготовки к семинарским занятиям.

*Самостоятельная работа № 12.*
*Тема «Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации»*

*Цель работы:* сформировать навыки аналитической работы с информацией, определения актуальных задач в процессепланированиярекламной деятельности учреждений СКС, при изучении социальной структуры потребителей рекламы.

*Задание и методика выполнения:* на основе изучения лекционного материала,основной и дополнительной литературы,информации в сети Интернетпроанализировать структуру целевой аудитории одного из региональных брендов в сфере культуры.Оформление результатов в конспект для дальнейшего использования в ходе самостоятельного изучения дисциплины.

### *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.twirpx.com – Все для студента.

## 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 |
| **Раздел 1. Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС** | | | |
| Тема 1. Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Самостоятельная работа № 1. Тема «Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса» |

| Наименование разделов, темы | Планируемые результаты освоения ОПОП | Коды индикаторов достижения компетенций | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| Тема 2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Семинар № 1. Тема «Печатная рекламная продукция»<br>– Самостоятельная работа № 2. Тема «Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций» |
| Тема 3. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Семинар № 2. Тема «Реклама на телевидении»<br>– Самостоятельная работа № 3. Тема «Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС» |
| Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Семинар № 3. Тема «Реклама в сети Интернет»<br>– Самостоятельная работа № 4. Тема «Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика» |
| Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Семинар № 4. Тема «Рекламное обращение учреждений СКС»<br>– Самостоятельная работа № 5. Тема «Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы» |
| Тема 6. Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Семинар № 5. Тема «Сувенирная рекламная продукция»<br>– Самостоятельная работа № 6. Тема «Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры» |
| **Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС** | | | |

| Наименование разделов, темы | Планируемые результаты освоения ОПОП | Коды индикаторов достижения компетенций | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| Тема 7.Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Семинар № 6. Тема «Реклама на радио»<br>– Самостоятельная работа № 7. Тема «Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе» |
| Тема 8. Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Семинар № 7. Тема «Особенности социальной рекламы»<br>– Самостоятельная работа № 8. Тема «Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры» |
| Тема 9. Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Семинар № 8. Тема «Анализ рекламного образа»<br>– Самостоятельная работа № 9. Тема «Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе» |
| Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Семинар № 9. Тема «Реклама в мобильных устройствах»<br>– Самостоятельная работа № 10. Тема «Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС» |
| Тема 11.Маркетинговые операции в рекламной деятельности учрежде- | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной дея- | ПК-5.1. | – Семинар № 10. Тема «Реклама на местах продаж»<br>– Самостоятельная |

| Наименование разделов, темы | Планируемые результаты освоения ОПОП | Коды индикаторов достижения компетенций | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|
| ний культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета | тельности | ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | работа № 11. Тема «Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета» |
| Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Семинар № 11. Тема «Особенности политической рекламы»<br>– Самостоятельная работа № 12. Тема «Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации» |

**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** |
| **Раздел 1. Основные понятия рекламы, специфика рекламы в СКС** | | | |
| Тема 1. Реклама, основные понятия, классификация, участники рекламного процесса | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Вопросы к зачету (6 семестр)№ 1, 2<br>№ практико-ориентированных заданий 1<br>– Вопросы к экзамену (7 семестр) № 1, 2<br>№ практико-ориентированных заданий1 |
| Тема 2. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2. | – Вопросы к зачету (6 семестр) № 3, 4<br>№ практико-ориентированных заданий 1<br>– Вопросы к экзамену |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | ПК-5.3. | (7 семестр) № 3<br>№ практико-ориентированных заданий 1 |
| Тема 3. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы разработки РК в СКС | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Вопросы к зачету (6 семестр) № 5, 6<br>№ практико-ориентированных заданий 1<br>– Вопросы к экзамену (7 семестр) № 4<br>№ практико-ориентированных заданий 1 |
| Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характеристика | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Вопросы к зачету (6 семестр) № 7, 8<br>№ практико-ориентированных заданий 1<br>– Вопросы к экзамену (7 семестр) № 7, 8, 9<br>№ практико-ориентированных заданий: 1 |
| Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Вопросы к зачету (6 семестр) № 9, 10<br>№ практико-ориентированных заданий: 1<br>– Вопросы к экзамену (7 семестр) № 10<br>№ практико-ориентированных заданий: 1 |
| Тема 6. Реклама как область графического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Вопросы к зачету (6 семестр) № 11, 12<br>№ практико-ориентированных заданий: 2<br>– Вопросы к экзамену (7 семестр) № 5, 6<br>№ практико-ориентированных заданий: 2 |
| **Раздел 2. Маркетинговые и психотехнологии в рекламе учреждений СКС** | | | |
| Тема 7.Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика, основные средства убеждения и внушения в рекламе | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 11, 22<br>№ практико-ориентированных заданий: 2 |
| Тема 8. Социальные стереотипы, их виды и | ПК-2. Готов осуществлять социально-культурное про- | ПК-2.1. | – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 13 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| применение в рекламе учреждений культуры | ектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп | ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | № практико-ориентированных заданий: 3 |
| Тема 9. Рекламный образ, его отличительные характеристики. Типичные образы в рекламе | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 14<br>№ практико-ориентированных заданий: 3 |
| Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информационное обеспечение рекламы в СКС | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 16, 17, 18<br>№ практико-ориентированных заданий: 4 |
| Тема 11.Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета | ПК-5. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности | ПК-5.1.<br>ПК-5.2.<br>ПК-5.3. | – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 15, 19<br>№ практико-ориентированных заданий: 5 |
| Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференциации | 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.<br>ПК-2.2.<br>ПК-2.3. | – Вопросы к экзамену (7 семестр) № 20<br>№ практико-ориентированных заданий: 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 | Критерииоценивания |
|---|---|---|
| **1** | **2** | **3** |
| ПК-2 | – понимает направления социаль- | Обучающийся обладает необходимой |

| | | |
|---|---|---|
| | но-культурного проектирования с учетом особенностей реализации информационно-рекламной деятельности в социокультурной сфере;<br>– применяет информационно-рекламные коммуникации в процессе работы над инновационными социально-культурными проектами;<br>– способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности. | 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*;*<br>– применяет современные методы решения задач профессиональной деятельности; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры*;*<br>– 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:***<br>– ответы на теоретические вопросы;<br>– выполнение практико-ориентированных заданий. |

***6.2.2. Описание шкал оценивания***

**Таблица 10**

**6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете и экзамене**

| Оценка по номинальной шкале | Описание уровней результатов обучения |
|---|---|

| | |
|---|---|
| **Отлично / Зачтено** | Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и владения, определенные программой.<br>Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу.<br>Обучающийся способен действовать в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы.<br>Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования соответствующих компетенций. |
| **Хорошо / Зачтено** | Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, владениями по дисциплине.<br>Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов.<br>Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях. |
| **Удовлетворительно / Зачтено** | Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине.<br>Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов.<br>Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и владений для решения практико-ориентированных задач. |
| **Неудовлетворительно / Не зачтено** | Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине.<br>Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине.<br>Обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы. |

**Таблица 11**

### 6.2.2.2. Описание шкалы оценивания

***Устное выступление (семинар)***

| **Дескрипторы** | **Образцовый, примерный; достойный подражания ответ (отлично)** | **Законченный, полный ответ (хорошо)** | **Изложенный, раскрытый ответ (удовлетворительно)** | **Минимальный ответ (неудовлетворительно)** | **Оценка** |
|---|---|---|---|---|---|
| Раскрытие проблемы | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы. | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | обоснованы. | и/или обоснованы. | | | |
| Представление | Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использованы все необходимые профессиональные термины. | Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано большинство необходимых профессиональных терминов. | Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Профессиональная терминология использована мало. | Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. | 1 |
| Оформление | Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации. | Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации. | Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3–4 ошибки в представляемой информации. | Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации. | 1 |
| Ответы на вопросы | Ответы на вопросы полные с приведением примеров. | Ответы на вопросы полные и/или частично полные. | Только ответы на элементарные вопросы. | Нет ответов на вопросы. | 1 |
| Умение держаться на аудитории, коммуникативные навыки | Свободно держится на аудитории, способен к импровизации, учитывает обратную связь с аудиторией. | Свободно держится на аудитории, поддерживает обратную связь с аудиторией. | Скован, обратная связь с аудиторией затруднена. | Скован, обратная связь с аудиторией отсутствует, не соблюдает нормы речи в простом высказывании. | 1 |
| **Итог** | | | | | 5 |

***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. |

| Оценка по номинальной шкале | Характеристики ответа обучающегося |
|---|---|
| **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. | Маркетинг и реклама на рынке социально-культурных услуг | ПК-5 |
| 4. | Роль и механизмы рекламы в системе социокультурного маркетинга | ПК-5 |
| 5. | Методы и задачи сегментирования потребителей социально-культурных услуг | ПК-5 |
| 6. | Целевая аудитория в социально-культурной сфере и потребности человека | ПК-5 |
| 7. | Стратегическая стадия планирования рекламной кампании | ПК-5 |
| 8. | Специфика рынка социально-культурных услуг и рекламные стратегии | ПК-5 |
| 9. | Требования к тексту рекламы учреждения СКС | ПК-2 |
| 10. | Особенности рекламного стиля представления информации | ПК-2 |
| 11. | Требования к визуальному оформлению рекламы учреждения СКС | ПК-2 |
| 12. | Визуальные особенности элементов фирменного стиля учреждения СКС | ПК-2 |

**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. | Основные участники рекламного процесса: их функции | ПК-2 |
| 4. | Рекламная кампания: цели и методы проведения. Этапы разработки рекламной кампании в СКС | ПК-5 |
| 5. | Формирование фирменного стиля учреждения культуры. Особенности фирменного стиля учреждения культуры | ПК-2 |
| 6. | Сущность, содержание и основные функции рекламного дизайна. Этапы создания дизайна рекламы в СКС | ПК-2 |
| 7. | Основные типы рекламных стратегий, их характеристика | ПК-5 |
| 8. | Рекламная стратегия рационального типа, ее виды | ПК-5 |
| 9. | Рекламная стратегия проекционного типа, ее виды | ПК-5 |
| 10. | Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы. Приемы и средства рекламной стратегии | ПК-2 |
| 11. | Психотехнологии в рекламе СКС, их характеристика | ПК-5 |
| 12. | Речевая динамика как средство внушения в рекламе СКС | ПК-5 |
| 13. | Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры | ПК-2 |

| | | |
|---|---|---|
| 14. | Рекламный образ, его отличительные характеристики | ПК-2 |
| 15. | Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета | ПК-5 |
| 16. | Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции | ПК-5 |
| 17. | Особенности управленческой деятельности субъектов рекламного процесса | ПК-5 |
| 18. | Информационное обеспечение рекламы в СКС | ПК-5 |
| 19. | Маркетинговые операции в рекламной деятельности учреждений культуры | ПК-5 |
| 20. | Социальная структура потребителей рекламы: направления анализа, источники информации, основные критерии дифференциации | ПК-2 |

**Таблица 13**

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

| № п/п | Темы примерных практико-ориентированных заданий | Код компетенций |
|---|---|---|
| 1. | Основные типы рекламных стратегий. Анализ применения разных стратегий на практике | ПК-2 |
| 2. | Сущность рекламного дизайна. Анализ примеров различного рекламного дизайна | ПК-2 |
| 3. | Социальные стереотипы. Анализ социальной рекламы России по тематике. | ПК-2 |
| 4. | Информационное обеспечение рекламы. Критерии выбора издания для размещения рекламы | ПК-5 |
| 5. | Комплексный анализ информационно-рекламной деятельности учреждения СКС. | 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

Семинар № 1. Тема «Печатная рекламная продукция»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности разработки и производства печатной рекламной продукции.
2. Достоинства и недостаткипечатной рекламной продукции.
3. Перспективы и актуальность использования печатной рекламы

Материалы для подготовки семинару см.Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 2. Тема «Реклама на телевидении»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика и основные жанры телевизионной рекламы.
2. Классификация телевизионной рекламы.
3. Преимущества и недостаткителевизионной рекламы.
4. Выразительные средства телевизионной рекламы.
5. Перспективы развития и актуальность применения телевизионной рекламы.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 3. Тема «Реклама в сети Интернет»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика сети Интернет как канала распространения рекламы.
2. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
3. Классификация веб-сайтов по их рекламоспособности.
4. Виды интернет-рекламы и их эффективность.
5. Перспективы развития интернет-рекламы.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 4. Тема «Рекламное обращение учреждений СКС»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы работы на рекламным обращением.
2. Тема и идея рекламного обращения.
3. Структура текстовой основы рекламного обращения.
4. Средства повышения эффективности рекламного обращения.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 5. Тема «Сувенирная рекламная продукция»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика и основные особенности сувенирной рекламной продукции.
2. Классификация сувенирной рекламной продукции.
3. Технологии изготовления сувенирной рекламной продукции.
4. Пути внедрения сувенирной рекламной продукции.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 6. Тема «Реклама на радио»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика радио как канала распространения рекламы.

2. Преимущества и недостатки радио-рекламы.
3. Виды радио-рекламы и их эффективность.
4. Перспективы развития радио-рекламы.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 7. Тема «Особенности социальной рекламы»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:
1. Специфические особенности, функции социальной рекламы.
2.Практика социальной рекламы в России.
3. Классификация видовсоциальной рекламы.
4. Основные подходы к разработке содержания социальной рекламы.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 8. Тема «Анализ рекламного образа»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:
1. Специфические особенности, функции рекламного образа.
2. Типичные образы в рекламе.
3. Классификация женских и мужских образов.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 9. Тема «Реклама в мобильных устройствах»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:
1. Характеристика мобильной сети как канала распространения рекламы.
2. Преимущества и недостатки рекламы в мобильных устройствах.
3. Классификация мобильных устройств по их рекламоспособности.
4. Виды рекламы в мобильных устройствах и их эффективность.
5. Перспективы развития рекламы в мобильных устройствах.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 10. Тема «Реклама на местах продаж»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:
1. Основные зоны размещениярекламыв местах продаж.
2. POS-материалы, фирменная продукция.
3. Эффективность рекламына местах продаж.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 11. Тема «Особенности политической рекламы»
(проходит в форме дискуссии).

Вопросы для обсуждения:

1. Специфические особенности, функции политической рекламы.

2.Практика политической рекламы в России.

3. Классификация видов политической рекламы.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

### 6.3.4.2. Задания для практических занятий

Практические занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

### 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

Контрольная работа

Задания:

*Задание № 1.* Целиифункцииирекламывсоциально-культурнойдеятельности (ПК-2).

*Задание № 2.* Маркетингсоциальныхинститутовирекламанарынкесоциально-культурныхуслуг (ПК-5).

*Задание № 3.* Методыизадачисегментированияпотребительскогорынка (ПК-5).

*Задание № 4.* Целевояаудиториявсоциально-культурнойсфереифундаментальныепотребностичеловека (ПК-2).

*Задание № 5.* Рольимеханизмырекламывсистемесоциокультурногомаркетинга (ПК-5).

*Задание № 6.* Факторывлияниянаповедениепотребителясоциально-культурнойуслуги (ПК-2).

*Задание № 7.* Спецификарынкасоциально-культурныхуслугиреклама (ПК-5).

*Задание № 8.* Связьрекламы сцикломжизнисоциокультурногопродукта (напримереконкретногопродукта) (ПК-5).

### 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 ивладений, 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-

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

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

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 по-

гружать 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 |
| Конспекты | Вид письменной работы для закрепления и проверки знаний, основанный на умении «свертывать информацию», выделять главное. | Текущий (в рамках лекционных занятия или сам. работы) |

| | | |
|---|---|---|
| Контрольная работа | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Наряду с решением типовых учебных, ситуационных, учебно-профессиональных задач могут быть включены задания повышенного уровня, требующие многоходовых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях. | Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы) |
| Дискуссия | Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. | Текущий (в рамках семинара) |
| Семинар | Один из основных методов обсуждения учебного материала и инструмент оценки степени его усвоения. Семинары проводятся по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы с целью углубленного изучения дисциплины, привития обучающимся владения навыками самостоятельного поиска и анализа информации, формирования и развития научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение. | Текущий |
| 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 |
|---|---|---|---|
| 2020/21 | протокол № 8 от 18.05.2020 | – | Без изменений. |
| 2021/22 | протокол № 9 от 30.06.2021 | 7.1. | Обновление списка основной и дополнительной учебной литературы |
| 2022/23 | протокол № 6 от 30.06.2022 | – | Без изменений. |
| 2023/24 | протокол № 8 от 29.05.2023 | – | Без изменений. |
| 2024/25 | Протокол № дд.мм.гггг | | |

Учебное издание

Автор-составитель
Алексей Григорьевич **Лешуков**

# РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

## Рабочая программа дисциплины

Программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
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