А.И. ВИНОКУРОВ

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева

«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

А.И. Винокуров

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Постановка и продюсирование культурно-досуговых парограмм; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. **ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цели освоения дисциплины – дать представление о рекламе, ее особенностях и назначении.

2. **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО:**

Является факультативной дисциплиной.

3. **Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины.**

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ПК-4. Готов осуществлять педагогическую деятельность в учреждениях культуры, учреждениях общего и дополнительного образования, участвовать в переподготовке и повышении квалификации специалистов социально культурной

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-4.1 Знать: - особенности профессиональной педагогической деятельности; - функции, содержание и структуру педагогической деятельности, этапы её организации с учётом диверсификации образовательных услуг в сфере досуга на региональном и муниципальном уровне; - специфику осуществления педагогической деятельности в учреждениях социально-культурной сферы с учётом потребностей посетителей; - специфику осуществления педагогической деятельности в учреждениях общего, дополнительного, среднего профессионального образования с учётом потребностей обучающихся; - основы разработки новых форм переподготовки и повышения квалификации специалистов социально-культурной сферы; - основные научные достижения в профессиональной сфере

ПК-4.2 Уметь: - планировать, организовывать, координировать и контролировать педагогическую

деятельность на индивидуальном, групповом и коллективном уровне; - осуществлять педагогическую деятельность в учреждениях культуры, общего и дополнительного образования, среднего профессионального образования на основе авторских педагогических программ и методических разработок; -разрабатывать новые формы переподготовки и повышения квалификации специалистов социально-культурной деятельности разного профиля; - рационально использовать методы, средства и формы воспитания и обучения; - адаптировать методы обучения и воспитания к современным требованиям учебно-воспитательного процесса; - осуществлять педагогически оправданное взаимодействие между участниками образовательного процесса; - использовать основные положения и достижения смежных наук для повышения качества учебно-воспитательного процесса.

ПК-4.3 Владеть: - навыками планирования, организации, координации и контроля педагогической деятельности на групповом и коллективном уровне с учётом специфики учреждения социально-культурной сферы; - навыками совершенствования социально-культурного взаимодействия с субъектами педагогической деятельности на межличностном, групповом и коллективном уровне; - навыками разработки новых форм переподготовки и повышения квалификации специалистов социально-культурной деятельности разного профиля. - навыками участия в различных формах переподготовки и повышения квалификации специалистов социально-культурной деятельности; - навыками разработки технологий обучения и воспитания в современных социально-экономических условиях деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по заочной форме обучения	Недели семестра по очной форме обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по заочной форме обучения					Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) форма промежуточной аттестации (по семестрам) по заочной форме обучения
				Лекции	Семинары	Практические	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	

	Раздел 1. Особенности и назначение рекламы								
1.	Возникновение и развитие рекламы	6-7		2	2	2		8	
2.	Реклама как часть коммуникационной деятельности			2				10	Контрольная работа
Раздел 2. Виды и средства рекламы.		8-9		4	1	2		10	
3.	Сущность и виды рекламы								
4.	Средства рекламы			2	1	0		10	
5.	Разработка плана и проведение рекламной кампании			2	2	2		10	зачет
	Итого: 72			**12**	**6**	**6**	**0**	**48**	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиепередачу информации в готовом виде, формирование учебных умений пообразцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы,контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел / Тема	Семестр			Количество часов по очной форме обучения		
			Лекций	Семинаров	Практических	Практическая подготовка	Самостоятельная работа студента
1.	Возникновение и развитие рекламы	6	2	1	0		8
2.	Реклама как часть коммуникационной деятельности	6-7	2	1	2		10
3.	Сущность и виды рекламы	7-8	4	1	2		10
4.	Средства рекламы	8	2	1	0		10

5.	Разработка плана и проведение рекламной кампании	9	2	2	2		10
	ИТОГО:72		**12**	**6**	**6**	**0**	**48**

5.2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Особенности и назначение рекламы

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы

Последовательность возникновения рекламы, ее специфические формы на разных этапах формирования, причины зарождения и развития.

Протореклама и ее связь с прямым словесным обращением. Сферы применения проторекламы. Роль глашатаев. Средство проторекламы – передаваемая в устной форме информация обыденного содержания о ремесленниках, торговцах, товарах, политических деятелях и др.

Зарождение письменности и возникновение рекламных текстов. Ранняя реклама в форме письменного текста.

Реклама в виде «граффити» в древней Греции и Риме. Памятники письменной истории.

Развитие рекламы в Средневековье. Дальнейшее развитие института глашатайства. Появление летучих листков. Возникновение цеховых организаций как важный фактор для развития рекламы. Изобретением книгопечатания Иоганном Гуттенбергом как большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций.

XVII век. Бурное развитие печатных средств массовой информации. Издание газет, журналов в Англии, Голландии, Франции, Австрии, США. Рост объема рекламных материалов. Возникновение первых специализированных печатных изданий, содержащих рекламные материалы.

Новое время. Развитие наружной рекламы. Новое веяние в конце века - печатные театральные афиши, первые афишные тумбы.

Открытия Нового времени. Изобретение Алоиза Зенерфельда (1771-1834). Возможность изготавливать формы высокой печати путем химической обработки известнякового камня. Изобретение нового способа плоской печати – литографии.

XVIII век в развитии рекламы. Витринные выкладки товаров. Появление подсветки.

Новый прорыв в рекламной индустрии в XIX веке. Иллюстрированные журналы, фотореклама.

Первые рекламные агентства.

Развитие рекламы в России. Первые виды рекламы. Эволюция печатной рекламы. Преобладание политической рекламы. Появление собственно рекламы.

Тема 2. Реклама как часть коммуникационной деятельности

Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации. Коммуникативные средства. Факторы, формирующие процесс коммуникации(цели, задачи, целевая аудитория, форма, содержание, канал коммуникации, техника воздействия и пр.).

Рекламная коммуникация и целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории (политические предпочтения; биографическая информация; демографическая информация; возраст, пол, раса, религия, экономическая экономические доходы, культурные предпочтения; представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий; возможности аудитории в области информационных операций; оценки действий аудитории по разным сценариям).

Виды коммуникационной деятельности (внутренняя коммуникация, межличностная, публичная, массовая и пр.), то рекламу следует отнести, прежде всего, к массовым коммуникациям, а ее функциями считать информационную (передача информации), экспрессивную (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическую (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя

Реклама как важнейший элемент маркетинга. Задачи рекламы – информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и пр.); увещевание (постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя, совершить ту или иную покупку, поощрение факта покупки и т.д.); напоминание (поддерживание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, а также напоминание, где можно купить данный товар) и др.

Тема 3. Сущность и виды рекламы

Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, экономике, науке, юриспруденции, религии и политике, бытовых и интеллектуальных услугах и пр.

Виды рекламной деятельности. Разные подходы к классификации рекламы по типу спонсоров и целевой аудитории, целей, способов, характера воздействия на аудиторию и пр.

Тема 4. Средства рекламы

Уличная реклама (планшеты и щиты в различном пространственном расположении; световые экраны (бегущая строка), неподвижное изображение, движущееся изображение); вывески).

Реклама на движущихся носителях (рисунки и надписи на бортах транспортных средств (электропоезда в метро, автобусы, трамваи, теплоходы и т.д.); реклама с помощью авиасредств (подъем рекламных материалов в воздух воздушными шарами, вертолетами), разбрасывание рекламных материалов с авиасредств, рекламные полеты).

Реклама на месте продажи (витрины магазинов с продукцией; баннеры: прямоугольные или треугольные планшеты (ткань, бумага, пластмасса) с рекламным текстом).

Рекламные материалы, такие как листовки, проспекты, каталоги, плакаты и пр.

Тема 5. Разработка плана и проведение рекламной кампании

План как исследование, ведущее к стратегическому планированию. Определение целей проведения рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы. Подготовка рекламно-информационных материалов. Изучение пользователей и услуг. Анализ рынка сбыта продукции.

План рекламной кампании – официальный документ, определяющий суммы расходов и сроки выплат.

Схема плана проведения рекламной кампании.Правила проведения рекламной кампании. Создание имиджа. Проведение комплексных мероприятий. Рекламное обращение и рекламный образ. Создание фирменного стиля. Реклама в прессе, на радио и ТВ, печатная реклама и пр.

5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы
Тема 2. Реклама как часть коммуникационной деятельности
Тема 3. Сущность и виды рекламы
Тема 4. Средства рекламы
Тема 5. Разработка плана и проведение рекламной кампании

5.2.1. Практическая подготовка

Не предусмотрена

5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы
Тема 2. Реклама как часть коммуникационной деятельности
Тема 3. Сущность и виды рекламы
Тема 4. Средства рекламы
Тема 5. Разработка плана и проведение рекламной кампании

5.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

График СРС

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Возникновение и развитие рекламы	Составление конспекта; подготовка к семинару	6 семестр		8
2	Реклама как часть коммуникационной деятельности	Составление конспекта; подготовка к семинару	7 семестр		10
3	Сущность и виды рекламы	Составление конспекта; подготовка к семинару;	8 семестр		10

		подготовка к практическому занятию			
4	Средства рекламы	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	8семестр		10
5	Разработка плана и проведение рекламной кампании	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	9 семестр		10
Итого в семестре					
				Итого по дисциплине	**48**

Курс «Реклама в социокультурной сфере» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к зачетам и экзаменам.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- контрольные и проверочные работы;
- зачеты и экзамены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы контрольных работ

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как коммуникационный процесс.
3. История рекламы в Европе и США.
4. История развития рекламы в современной России.
5. Рекламный рынок Калининграда.
6. Современные рекламные стратегии.
7. Основные каналы распространения рекламы.
8. Особенности политической рекламы.
9. Роль социальной рекламы в жизни общества.
10. Особенности рекламы в печатных СМИ.
11. Особенности рекламы в электронных СМИ.
12. Исследования в рекламном процессе.
13. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
14. Основы медиапланирования.
15. Особенности рекламы в Интернет-среде
16. Правовые основы рекламной деятельности в России.
17. Недобросовестная реклама.
18. Моральные и этические нормы рекламной деятельности.
19. Реклама и ПР: общее и различное.
20. Разработка рекламного сообщения.
21. Конструирование образов в рекламе.

22. Рекламная компания: особенности организации и проведения.
23. Планирование рекламной деятельности

ВОПРОСЫ К зачету

1. Основные этапы истории возникновения и развития рекламы.
2. Протореклама, ее виды и содержание.
3. Развитие рекламы в Средневековье.
4. Развитие печатных средств массовой информации.
5. Открытия Нового времени.
6. XVIII и XIX вв. в развитии рекламы.
7. Реклама XX в. и на современном этапе.
8. Реклама в России.
9. Реклама как часть коммуникационной деятельности.
10. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.
11. Виды коммуникационной деятельности и их характеристика.
12. Реклама как важнейший элемент маркетинга.
13. Сущность и виды рекламы.
14. Виды рекламной деятельности.
15. Средства рекламы.
16. Рекламные материалы.
17. Разработка плана и проведение рекламной кампании.
18. План как исследование.
19. Правила проведения рекламной кампании.
20. Набор компонентов фирменного стиля.
21. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
22. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
23. Реклама в периодических печатных изданиях.
24. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
25. Реклама на транспортных средствах и с их использованием
26. Особенности рекламы отдельных товаров и услуг.
27. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
28. Роль рекламы в деятельности организации.
29. Коммуникативные особенности рекламы.
30. Классификация видов рекламы.
31. Социально-психологические основы рекламы.
32. Психотехнологии в рекламе.
33. Элементы и этапы процесса психологического воздействия рекламы.
34. Общие психологические приемы в рекламе.
35. Формирование рекламного обращения.
36. Содержание рекламного обращения.
37. Планирование рекламной деятельности.
38. Организация рекламной кампании.
39. Определение экономической эффективности рекламы.
40. Государственное регулирование рекламной деятельности.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1.1.ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие для студ.учреждений высшего проф.образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
4. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
5. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
6. Ученова, Г.Л. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 2014.

7.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. - 200 с.
3. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.
4. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций М.: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.

7.2.СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Возникновение и развитие рекламы		1
2.	Реклама как часть коммуникационной деятельности		1
3.	Сущность и виды рекламы		1
4.	Средства рекламы		1
5.	Разработка плана и проведение рекламной кампании		2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1 Возникновение и развитие рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века.
2. Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века.
3. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.).
4. Целевые группы воздействия.
5. Специфика рекламы в сфере культуры.

Литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
3. Ученова, Г.Л. История рекламы [Текст] / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 2014.

Тема 2. Реклама как часть коммуникационной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.
2. Рекламная коммуникация и целевая аудитория. Характеристики целевой аудитории
3. Виды коммуникационной деятельности
4. Реклама как важнейший элемент маркетинга.

Литература:

1. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие для студ.учреждений высшего проф.образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
4. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. - 200 с.

Тема 3. Сущность и виды рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, экономике, науке, юриспруденции, религии и политике, бытовых и интеллектуальных услугах и пр.

2. Виды рекламной деятельности.
3. Разные подходы к классификации рекламы по типу спонсоров и целевой аудитории, целей, способов, характера воздействия на аудиторию и пр.

Литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
5. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 416 с.

Тема 4. Средства рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Уличная реклама (планшеты и щиты в различном пространственном расположении; световые экраны (бегущая строка), неподвижное изображение, движущееся изображение); вывески).
2. Реклама на движущихся носителях (рисунки и надписи на бортах транспортных средств (электропоезда в метро, автобусы, трамваи, теплоходы и т.д.); реклама с помощью авиасредств (подъем рекламных материалов в воздух воздушными шарами, вертолетами), разбрасывание рекламных материалов с авиасредств, рекламные полеты).
3. Реклама на месте продажи (витрины магазинов с продукцией; баннеры: прямоугольные или треугольные планшеты (ткань, бумага, пластмасса) с рекламным текстом).
4. Рекламные материалы, такие как листовки, проспекты, каталоги, плакаты и пр.

Литература:

1. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие для студ.учреждений высшего проф.образования / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
4. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.

Тема 5. Разработка плана и проведение рекламной кампании

Вопросы для обсуждения

1. Основы рекламной кампании.
2. План рекламной кампании
3. Стратегическое планирование.
4. Подготовка рекламно-информационных материалов.
5. Схема плана проведения рекламной кампании.

Литература:

1. Ромат, Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003.
2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. - 200 с.
4. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций М.: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения
1.	Возникновение и развитие рекламы	0
2.	Реклама как часть коммуникационной деятельности	2
3.	Сущность и виды рекламы	2
4.	Средства рекламы	0
5.	Разработка плана и проведение рекламной кампании	2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 2. Реклама как часть коммуникационной деятельности

Задание 1

Используя знания о средствах рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, составьте рекламное сообщение о полезной привычке:

бегать по утрам, заниматься спортом, убираться по воскресениям, совершать добрые поступки и т.д.

Задание 2

В телевизионных роликах и радиорекламы известных торговых марок используются *слоганы*, которые потом становятся «крылатыми фразами», т.е. «уходят в народ». При этом значение слогана остаётся прежним, но его начинают ассоциировать не с продуктом, а с жизненными явлениями и ситуациями.

Задача состоит в том, чтобы составить *небольшой рассказ* (скетч), в котором будут использованы известные (ставшие «крылатыми») рекламные слоганы (5-10 фраз). В рассказе необходимо использовать слоганы *без упоминания торговой марки товара*. В рассказе слоганы должны звучать как *обычные фразы*.

Задание 3

В практике телевизионной рекламы часто используют различные приёмы для улучшения эффективности рекламного сообщения:

1. **«Простой показ товара»**. В объявлении показывают изображение товара или его фотографию с поясняющей подписью.
2. **«Проблема – решение», «до и после»**. При использовании приема«проблема–решение» вначале ставится некая проблема. Далее предлагается ее решение с помощью рекламируемого товара или услуги. Прием «до и после» предполагает обычно два изображения, на одном показывают нуждающийся в совершенствовании объект воздействия рекламируемого товара (желтые зубы, грязная рубашка), на другом – результат этого воздействия (белые зубы, чистая рубашка).
3. **«Сравнение способов решения проблемы»**. Проблема может быть решена различными способами, с помощью различных товаров. Задача приема заключается в том, чтобы представить рекламируемый товар как наиболее эффективный способ решения проблемы (наиболее простой, надежный, быстрый, дешевый и пр.)
4. **«Использование образа профессионала».** Люди склонны доверять профессионалам, их знаниям и опыту, поэтому такой рекламе верят. Здесь могут быть использованы образы специалистов, экспертов или представителей компании, которые рекомендуют товар. Демонстрация достоинств товара сопровождается их комментарием.
5. **«Рекомендации знаменитостей»**. Прием хорош тем, что «звезды»привлекают внимание. В то же время результаты исследований показали, что им не слишком доверяют. Многие уверены, что знаменитости рекламируют товары ради денег и сами никогда ими не пользуются. Кроме того, «звезды»способны затмить собой товар, и его не запомнят.
6. **«Показ потребителя товара»**. Во-первых, это может быть интервью или монолог с участием тех «потребителей», кто уже пользуется товаром, испробовал на себе его замечательные качества («типичных убежденных потребителей»). Во-вторых, можно использовать образы сомневающихся в достоинствах товара. С помощью этого приема часто закладывают в подсознание потенциального потребителя соответствующую «инструкцию» на использование рекламируемого товара.
7. **«Показ товара в экстремальной ситуации»**. Более редкий, нодостаточно эффективный прием. Суть его состоит в том, что товар, проявивший себя с лучшей стороны в экстремальной ситуации, как бы подтверждает свою безоговорочную пригодность для обычных условий.
8. **«Метафора»**. Метафора в рекламе – один из наиболее/выразительных, художественных и эффективных приемов. Суть метафоры состоит в перенесении свойств одного предмета или явления на другой. Наиболее часто используют метафорическое представление товара, услуги, компании. Для того чтобы объект рекламы стал более понимаем, запоминаем и узнаваем, можно использовать те ассоциации, которые максимально точно доступно для потребителя его характеризуют.
9. **«Олицетворение (аналогии с человеком)»**. При использовании приема товар снабжается атрибутами человека. Благодаря этому он из неодушевленного становится как бы

одушевленным, наделенным характером, начинает разговаривать и действовать, а это означает совсем другое к нему отношение.

10. **«Эксперимент»**. Реклама становится особенно эффективной ,если ее основное утверждение подтверждается экспериментом, т.е. опробацией товара на каком-либо материале, который имеет отношение к рекламируемому товару.

Задания:

1. Выбрать товар (на своё усмотрение) и привести примеры использования определённого приёма в рекламе (по вариантам студентов).
2. Оцените преимущества и недостатки использования данного приема в телевизионной рекламе.

Коммуникативная игра «Надпись на футболке»

Участники разбиваются на пары. Ведущий раздаёт каждой паре по 2 чистых листа бумаги.

Каждой паре нужно написать на двух сторонах листа – « футболке» с лицевой и тыльной стороной – характеристику участников другой пары (для каждого партнёра), которую определит для них ведущий. При этом на «лицевой» стороне «футболки» пишется высказывание, которое отражает образ человека, предъявляемого им обществу. На оборотной стороне «футболки» пишется окончание фразы, которое обозначает скрытую сторону человека, которую он не проявляет.

На выполнение задания даётся 10-15 минут.

После того, как футболки оформлены, все листы собираются ведущим ив произвольном порядке зачитываются. Задача участников – угадать себя по описаниям «футболок».

Тема 3. Сущность и виды рекламы

1. Что такое рекламный потенциал какой-либо формы социально-культурной деятельности?
2. Какова технология создания рекламы культурно-досуговой программы?
3. Какое участие может принять генеральный спонсор в организации и проведении досугового мероприятия?

Выполнить задание по разработке рекламного потенциала новой социально-культурной программы для генерального спонсора.

Тема 5. Разработка плана и проведение рекламной кампании

1. Разработать план проведения рекламной кампании.
2. Составить набор компонентов фирменного стиля для рекламы:

- фирменный или товарный знак, в том числе – логотип;
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменный набор цветов;
- фирменные полиграфические константы (форматы и схема верстки, расположение иллюстраций);
- цветовой или композиционный вариант фирменного блока.

3. Разработать стиль и содержание беджей для представителей кампании.
4. Подобрать фразу, выражение для слогана.
5. Продумать рекламное информирование.
6. Разработать эскизный макет.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Курс, представляющий объем теоретических и практических знаний, необходимых для работы в учреждении культуры. Лекции, семинарские и домашние задания ориентированы на самостоятельность мышления студентов, знание ими нормативно-правовых документов, которыми регламентируется деятельность в сфере культуры и искусства, умение применять утвержденные в них положения на рабочем месте.

Задания необходимо по мере возможности дифференцировать применительно к рабочему месту слушателей — это обеспечивает индивидуализацию обучения, лучшее осмысление и применение материала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Успешное освоение материала курса возможно лишь при систематической работе в соответствии с РПД. Поможет в этом и серьезное изучение ряда дисциплин (Основы государственной культурно политики РФ, Экономика культуры, Информационные технологии). Курс дает материал обобщающего характера. Для овладения понятийным аппаратом важно не только знание законодательных актов, но их оценка специалистами. Важно отслеживать изменения в них по печатным и электронным источникам. Освоение курса облегчено постоянно обновляемыми информационно-правовыми системами и изданием учебной литературы разных жанров. Она указана в списках основной и дополнительной литературы. При подготовке к любым видам занятий, читая и конспектируя источники, необходимо выделять спорные моменты, противоположные точки зрения по вопросам нормативно-правового регулирования сферы культуры и искусства. Самостоятельная работа, как аудиторная, так и внеаудиторная, осуществляется в виде подготовки к семинарам занятиям, выполнения домашних заданий. Обязательно использование новых информационных технологий: поиск определений в сети, мониторинг отраслевого документального потока в отраслевых электронных ресурсах. При изучении курса необходимы:

1. подготовка к семинарским занятиям;
2. создание собственного «банка данных», включающего:

а) дайджесты к семинарам;

б) «тезаурус» (словарь основных терминов предметной области);

в) структурно-логические схемы и таблицы;

г) выполнение домашних заданий.

Подготовка к лекции не нужна. Подготовка к семинарским занятиям заключается в освоении теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспектам лекций. После выполнения задания обсуждаются результаты, Подготовка к зачету должна быть регулярной. Она начинается с первого занятия (общее знакомство с ресурсной базой дисциплины, в том числе ее методическим обеспечением; информирование о формах контроля) и завершается подготовкой к тестированию - повторением материала дисциплины

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Обучающийся, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

Каждый обучающийся составляет терминологический словарь по всему курсу в отдельной тетради. Источники: нормативно-правовые акты, терминологические словари по юриспруденции и праву, справочники, учебники и учебные пособия.

7.2.2.ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://constitution.garant.ru/
2. Сайт Кодексы и законы РФ [Электронный ресурс].
3. www.biblioclub.ru

ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord, MSExcel, MSPowerPoint), браузер (например, MozillaFirefox).
3. Система библиографических изданий различного типа и вида в печатной форме.

ТЕСТ

Тест предполагает проверку уровня знаний, полученных студентами в ходе изучения курса «Реклама в социокультурной сфере».

1. Объектом исследования выбранного курса в большей степени является:

А. реклама как средство маркетинговой коммуникации

Б. реклама как общественное явление

В. реклама как культурная ценность

Г. реклама как результат творческой деятельности людей

2. Способность одновременно доходить до большего числа потребителей и относительная дешевизна в расчете на одного потребителя:

А. это сильная сторона рекламы

Б. это слабая сторона рекламы

В. оба ответа верны

3. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

А. письменная

Б. устная

В. печатная

Г. наглядная

4. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

А. изобретение оттиска

Б. изобретение краски

В. изобретение печатного станка

Г. изобретение пишущей машинки

5. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:

А. стимулирование сбыта

Б. личная продажа

В. формирование общественного мнения

6. Отцом американской рекламы называют:

А. Б. Франклина

Б. Т. Рузвельта

В. Т. Ренодо

Г. А. Мануций

7. Товар – это:

А. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Б.объединение характерных черт

В. средство для передачи полезных свойств

Г. результат исследований, разработок и производства

8. В число методов маркетингового исследования не входит:

А. наблюдение

Б. опрос

В. анкета

Г. эксперимент

9. Выберите правильную пару:

А. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара

Б. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара

В. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты

Г. правильного ответа нет

10. «Директ мейл» - это:
А. рассылка почтовых рекламных отправлений
Б. реклама в Интернете
В. график выхода рекламы
Г. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы

11. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:
А. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
Б. оперативность
В. значительное число вторичных читателей
Г. хороший охват местного рынка

12. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:
А. информационной
Б. напоминающей
В. имиджевой
Г. убеждающей

13. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:
А. печатная реклама
Б. наружная реклама
В. реклама в прессе
Г. фирменная реклама

14. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:
А. каталог
Б. проспект
В. информационное письмо
Г. буклет

15. Реклама – двигатель торговли:
А. это рекламный лозунг
Б. это коммерческое предложение
В. это рекламный слоган
Г. это молодежный сленг

16. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:
А. черный на желтом
Б. красный на зеленом
В. синий на белом
Г. красный на белом

17. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:
А. неспособность на диалог с аудиторией
Б. отсутствие подхода к каждому потребителю
В. не может работать без бесполезной аудитории
Г. связана с большими расходами

18. После ответов на предложенные вопросы, рекламу уместнее назвать:
А. литературным шедевром
Б. прибыльным делом
В. основным средством коммуникации потребителя с производителем
Г. творческой деятельностью

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Специализированные аудитории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины ***Реклама в социокультурной сфере*** разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению ***51.03.03 Социально-культурная деятельность,*** направленности ***постановка и продюсирование культурно-досуговых программ*** утвержден ***Приказом Минобрнауки России № 1179 от 06.12.2017 г. С изменениями и дополнениями от 26.11.2020г, 08.02.2021г.***), учебным планом института по этому же направлению, утвержденным Ученым советом ***24.06.2021г., Протокол № 7***, с учетом основной профессиональной образовательной программы (утверждена ***24 .06.2021 г.***).

Автор программы – ***Винокуров А.И., кандидат психологических наук, доцент***

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ***социально-культурной деятельности, режиссуры театрализованных представлений и актерского искусства*** (рецензент – ***Сульдикова И.В., кандидат педагогических наук, доцент,*** протокол №___ от «____» _____ 20___г.)

Заведующий кафедрой _____ Ю.В. Иванова _____

(подпись) (И.О.Фамилия) (дата)

Согласовано:

Начальник УМУ _____ В.В. Азарова _____

(подпись) (И.О.Фамилия) (дата)