

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра социально-культурных технологий

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

РЕКЛАМА В СКС

51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

«Ивент-менеджмент»

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной

ДИСЦИПЛИНЫ.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Введение. История рекламы.	ПК-6	ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной культуры.	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Реклама и ее функции в обществе. Изучение рекламной деятельности.	ПК-6	ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной	Устный опрос, Кейс-стади, тесты

			культуры. ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры.	
3	Реклама как форма социокультурной коммуникации. Ее задачи, роль и значение.	ПК-6	ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры.	Письменный опрос, практическое задание
4	Реклама и маркетинговый процесс.	ПК-6	ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления;	Коллоквиум, практическое задание, тесты

			<p>анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры. ПК-6.3 Владеет навыками составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.</p>	
5	Разработка рекламного сообщения.	ПК-6	<p>ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры. ПК-6.3 Владеет навыками составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и</p>	Практическое задание, тесты, круглый стол

			других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.	
6	Психология восприятия рекламного сообщения.	ПК-6	ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной культуры.	Доклады, практическое задание, тесты
7	Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования.	ПК-6	ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры. ПК-6.3 Владеет навыками	Письменный опрос, практическое задание

			составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.	
8	Средства маркетинговых коммуникаций.	ПК-6	<p>ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной культуры.</p> <p>ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать</p>	Коллоквиум, практическое задание, тесты

			модели организационной культуры.	
9	Планирование рекламной деятельности.	ПК-6	<p>ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры.</p> <p>ПК-6.3 Владеет навыками составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.</p>	Практическое задание, тесты, круглый стол
10	Современные рекламные стратегии.	ПК-6	<p>ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-</p>	Доклады, практическое задание, тесты

			<p>культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной культуры. ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры. ПК-6.3 Владеет навыками составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.</p>	
11	Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	ПК-6	<p>ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также</p>	Практическое задание, тесты, круглый стол

			<p>особенности организационной структуры учреждений социально-культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной культуры. ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры. ПК-6.3 Владеет навыками составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.</p>	
<p><i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i></p>			<p>Зачет</p>	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками:

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 1. Неоднозначное отношение к рекламе.
2. Тема 2. Недобросовестная реклама и «война брендов».
3. Тема 3. Целесообразность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятий СКС.
4. Тема 11. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 11. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

1. Проблема – Возможно ли создать глобальную рекламу?

2. Концепция диспута

Студенты делятся на две группы. Одна группа приводит доводы и аргументы в пользу того, что можно создать глобальную рекламу, другая – что нельзя (также примеры рекламных материалов, иллюстрирующих точку зрения студентов).

Вопросы для обсуждения:

Межкультурная коммуникация в рекламе. Национальная, международная и глобальная реклама. Бренды, создающие глобальную рекламу. Что необходимо учитывать, создавая глобальную рекламу. Менталитет как ценностно-нормативная ориентация этноса. Толерантность. Культурный шок. Место и роль стереотипов в рекламе. Образ мужчины и женщины в рекламе разных стран. Японская реклама. Французская реклама. Английская реклама. Немецкая реклама.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Кейс-задача

Тема: «Организация и проведение рекламной кампании предприятия социокультурной сферы»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Изучение дисциплины «Реклама в СКС» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по специальности «Социально-культурная деятельность». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Рекламная кампания Театра наций» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Потребитель в рекламе», «Организация и проведение рекламной кампании», «Эффективность рекламной деятельности» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

6 января, в день новогодних праздников, театр Нации организует «Семейный театральный вечер». Это событие – отличная возможность приобщить к театральному искусству детей и их родителей, бабушек и дедушек. В театре будут проводиться конкурсы и лотереи, победители которых получают ценные призы.

Проблема: Используя средства рекламы и дизайна (фирменную символику, цвета), спланировать и организовать рекламную кампанию данного театального вечера, учитывая, что рекламный бюджет данного мероприятия составляет 67 тыс. руб. Продолжительность рекламной кампании - от 1 до 4 месяцев. Возможно использование не только прямой рекламы, но и средств PR, интегрированных и интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

1. Учитывать приоритетные цели театра и цель данного «Семейного вечера».
2. Определить Ресурсы театра Наций (см. также <http://www.altshuller.ru/triz/>): конкурентные преимущества, фирменный стиль, выдающиеся актеры и т.д.
3. Провести SWOT-анализ театра: определить преимущества, недостатки, угрозы и возможности театра.
4. Выделить на основе предложенного анализа конкурентной среды и собственных исследований основные преимущества и слабости театра Наций по сравнению с конкурентами.
5. Определить целевую аудиторию данного вечера по следующим критериям: географические, демографические, психографические, поведенческие.
6. Выделить основную идею рекламной кампании.
7. Разработать стратегию рекламирования: формы рекламной коммуникации, оптимальные каналы распространения рекламы.
8. Написать медиаплан, где отразить вид, содержание и стоимость рекламоносителей по следующей схеме:

№ п/п	Рекламные носители	Стоимость, руб.	Кол-во, шт	Сроки размещения

Оценить рекламный бюджет по следующей схеме:

№ п/п	Статья затрат	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
1				

9. Оценить эффективность рекламной кампании: экономическую и коммуникативную, используя различные методы (анкетирование, опрос и т.д.)

Перечень источников информации: Официальный сайт театра Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://theatreofnations.ru>.

Информационная часть

История и обзор деятельности театра Наций

Государственный Театр Наций — уникальное образование в системе российской театральной культуры. Он разместился в историческом театральном здании, расположенном недалеко от Пушкинской площади между Петровкой и Большой Дмитровкой - в Петровском переулке.

Этот старый кирпичный типично московский дом был выстроен на земле купцов Бахрушиных, и с 1885 года в нем помещался крупнейший российский частный театр - Русский драматический, более известный как театр Корша. Годом основания этого театра считается 1882-й, когда Федору Адамовичу Коршу предложили возглавить разорившийся Пушкинский театр. Вместе с актерами М. И. Писаревым и В. Н. Андреевым-Бурлаком Корш создает Русский драматический театр, а в 1883 году становится его единоличным хозяином. Сначала театр располагается в здании Камергерского переулка (сейчас здание МХТ). В 1885 году Корш получил здание в Богословском (ныне Петровском) переулке по проекту архитектора Михаила Николаевича Чичагова.

Театр открылся 30 августа 1885 года постановкой отрывков из «Горя от ума», «Ревизора» и «Доходного места». Особенностью нового театра были оборудованные по последнему слову техники сцена, зрительный зал, гримерки и фойе. Опыт Корша, умело сочетавшего в своей предпринимательской деятельности просветительское и коммерческое начала, мог бы пригодиться сегодняшним антрепренерам. Театр Корша долгие годы оставался одним из самых известных в Москве. Огромную роль в этом сыграло продуманное привлечение молодого зрителя: Корш ввел утренники по воскресеньям и в праздничные дни. Главная их особенность - снижение цен на билеты и строго выдержанная линия репертуара: юношество могло видеть по утрам прекрасные постановки по произведениям русской и зарубежной классики. Таким образом, формируя аудиторию утренних спектаклей, театр расширял и зрительский круг вечерних. Одним из самых больших достижений Театра Корша был высокий уровень исполнительского мастерства, спектакли театра традиционно славились сильным актерским составом: в разные годы на его сцене играли многие известные и выдающиеся русские актеры.

Сегодня театр Наций – театр современной пьесы. Характер его деятельности столь широк и многолик, что не имеет аналогов в практике современного отечественного театра. Деятельность театра во многих отношениях носит эксклюзивный характер, он знакомит российского зрителя с авторскими работами выдающихся деятелей европейского театра.

Театр Наций разрабатывает и реализует проекты различных театральных программ, организует и проводит международные и российские фестивали: «Опера-парад», «Национальное достояние России», «Театральный город», «Окно в Нидерланды», «Мини-Авиньон», «Стриндбер в Москве», «Твердая валюта», «Полярная звезда», «Территория». Театр Наций знакомит Москву с театрами Кубы, Индии, Германии, Болгарии, Вьетнама, Монголии, Югославии, Польши, Чехии, Словакии, Румынии, Северной и Южной Кореи, США, Македонии, Хорватии, Китая, Японии, Франции, Великобритании, а также театрам многих городов России: Петербурга, Перми, Воронежа, Ярославля, Смоленска, Севастополя, Ульяновска, Новосибирска, Орла, Екатеринбурга, Петрозаводска, Омска, Самары, Красноярска, Волгограда, Рязани.

Цели рекламной деятельности театра Наций:

1. Формирование благоприятного имиджа театра, создание положительной репутации, повышение его узнаваемости;

2. Увеличение продаж билетов на спектакль, привлечение новых посетителей, информирование о предстоящих премьерах.

Для достижения данных целей театром Наций используются различные рекламные средства и носители:

Фирменный стиль театра Наций включает в себя:

1) Фирменный знак (логотип) театра Наций.

Здание театра является культурным наследием и историческим памятником – его достоянием, поэтому не зря его начертание используется в качестве эмблемы фирменного знака.

2) Фирменный цвет театра Наций. Фирменный цвет театра Наций – красно-коричневый – терракотовый, который повторяет цвет здания – оттенок красного кирпича. Терракотовый цвет яркий, но при этом не раздражающий. Он успокаивает нервную

систему и способствует возникновению ощущения отдыха и комфорта. Психологи утверждают, что этот цвет усиливает чувство защищенности и безопасности. При помощи этого цвета можно сделать помещение больших размеров спокойным и уютным. Театр Наций использует фирменный цвет не только на рекламных носителях, но и в интерьере: серый, им выкрашены стены, ложе и балконы и терракотовый, фирменный, акцентирует внимание на стульях, креслах и занавесе.

Телевизионная реклама. Этот канал распространения рекламной информации во многом помог Театру Наций достичь известности (например, репортаж программы новостей, когда театр посетили Владимир Путин и мэр Москвы Сергей Собянин, что, несомненно, было информационным поводом). Как минимум четыре телевизионных канала, 15 сентября 2011 года, освещали эту новость: «ОРТ», «Россия-1», «ТВ Центр»; «НТВ».

Еще одним телевизионным событием, стала премьера Театра Наций «Фрекен Жюли» - дебют на Российской сцене немецкого режиссера. В декабре прошлого года, ее осветили новости канала «НТВ». Телезрители могли наблюдать отрывки этого спектакля, а также выслушать комментарии актеров и самого режиссера. Данная постановка имеет большой успех, билеты на нее скупаются очень быстро, на месяц вперед.

Реклама в Интернете. Сайт театра Наций выполнен в фирменном стиле. Белый цвет является универсальным и он легко принимает в свое окружение другие оттенки, не угнетая их, поэтому прекрасно смотрится с терракотовым. На панели меню - это часть, которая остается неизменной и содержит тестовую навигацию, можем наблюдать то же знаменитое и уже знакомое нам здание Корша, нынешний театр Нации – его товарный знак.

С позиции информационной составляющей на сайте присутствуют следующие разделы:

- История. Лаконично освещается история Театра Нации: описываются все основные события его деятельности. Интересно выполнена 3D панорама, благодаря которой посетитель может совершать прогулки по зрительному залу и коридорам театра.

- Афиша. В данном разделе освещена информация о репертуаре театра. Здесь можно узнать какие спектакли будут идти в этом месяце, посмотреть дату и время каждого из них.

- Раздел Спектакли, является основным, так как здесь можно ознакомиться с интересующими Вас постановками: просмотреть их описание, фотографии, видео.

- Фестивали. Дается описание прошедших и предстоящих фестивальных мероприятий, в которых театр Наций принимал или будет принимать непосредственное участие.

- Гастроли. Раздел информирует о ближайших и прошедших театральных гастролях, тут можно узнать, когда и в каком городе они пройдут.

Сайт может отражаться как на русском, так и на английском языке.

Печатная реклама. Она выполняет в основном напоминающую или поддерживающую функцию. Выглядят афиши довольно просто: содержат фирменную символику и минимальный объем информации: название спектакля, указаны фамилии режиссера и актеров, задействованных в главных ролях. Акцент здесь делается на то, что наиболее полную информацию человек должен получить из других источников.

Характеристика основных конкурентов театра Наций

Название театра	Описание
1	2
«Современник»	Этот театр был основан в 1956 году и на протяжении многих лет не перестает радовать своих посетителей. Основная задача «Современника» - показать «живого» человека, со своими проблемами, в котором каждый

<p><i>Адрес: Москва, Чистопрудный бульвар, 19</i></p>	<p>зритель может увидеть себя. Здесь находят свое место произведения современных авторов, таких как: Михаил Рощин, Александр Вампилов, Алла Соколова, Василий Шукшин и др. Преданность зрителей данному театру завоевал умением слышать и выражать время и ценить правду.</p>
<p>«Школа современной пьесы» <i>Адрес: Москва, ул. Неглинная, д.29/14</i></p>	<p>Этому театру более двадцати лет, с момента его создания и по сей день главной особенностью является репертуар. Предпочтение здесь отдают новым, никому не известным произведениям, нигде ранее не ставившихся. Здесь нет классических спектаклей известных драматургов, и каждая премьера открывает новые имена. Упор на современные произведения дает эффект долгоиграющего интереса со стороны публики.</p>
<p>«Современный Театр Антрепризы» <i>Адрес: Москва, Вспольный переулок, д.16, строение 2</i></p>	<p>Данный театр существует более семи лет. Здесь удачно гармонируют классика и современная проза. Произведения современных авторов, наряду с репертуарами великих классиков, таких как Некрасов, Достоевский, Гоголь и Чехов придают театру некий шик. Здесь работают много известных, ведущих актеров театра и кино. «Мы создаем качественные спектакли. Наша работа отмечена не только любовью наших зрителей по всей России, но и за ее пределами» - гласит утверждение на сайте театра.</p>
<p>«Театр Практика» <i>Адрес: Москва, Трехпрудный пер., д.11/13, стр.1</i></p>	<p>«Практика» задуман художественным руководителем Эдуардом Бояковым как театр, ориентированный на поиск актуальных тем и сюжетов, современного языка и новой театральной стилистики, на открытие нового поколения драматургов и режиссеров, работающих с современной пьесой.</p>

Сценарии решения кейса

Вариант решения кейса с использованием **прямой рекламы**.

Цель рекламной кампании: повышение узнаваемости театра Нации и привлечение в театр нового зрителя.

Задачи рекламной кампании:

- напоминание покупателям о театре Наций;
- информирование целевой аудитории о предстоящем мероприятии;
- привлечение внимания потенциальных зрителей к театру Наций и его услугам;
- убеждение целевой аудитории в качестве и уникальности мероприятий, проводимых в театре Наций;
- формирование имиджа театра Наций на рынке социально-культурных услуг.

Целевая аудитория рекламной кампании: семьи с детьми, проживающие в различных районах города Москвы.

Сроки проведения рекламной кампании: 6 октября 2012–6 января 2013 г. (4 месяца).

Ресурсы рекламной кампании.

- **Конкурентные преимущества театра:**
 - известные актеры;
 - возможность приглашать новых актеров;

- возможность работы и общения с известными мировыми режиссерами;
- возможность ориентироваться на «разного зрителя»;
- реконструированное современное помещение.
- Фирменный знак (логотип) театра Наций – изображение здания театра.
- Фирменные цвета театра Наций: красно-коричневый и серый.

Использование логотипа и фирменных цветов в рекламной кампании, в частности в дизайне всех рекламных средств, будет способствовать не только продвижению конкретного мероприятия («Семейного театрального вечера»), но и сохранению фирменного стиля театра, а также формированию узнаваемого образа театра Наций на рынке социально-культурных услуг.

Красно-коричневый (терракотовый) цвет: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Этот цвет выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные).

Серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок.

Таким образом, выбранные для дизайна рекламы цвета не только соответствуют фирменному стилю театра, но и способствуют формированию имиджа театра, как символа культурности, изысканности и классики.

Концепция рекламной кампании. Концепцией рекламной кампании является представление о том, что театр Наций – это средство развития воспитательного потенциала семьи, приобщения детей и взрослых к миру театра, художественным ценностям. Современный театр сохраняет традиции общественного и семейного воспитания в целях объединения семей, развития воспитательного потенциала этого социального института и приобщения детей и взрослых к театральному искусству.

Стратегия рекламной кампании:

- Предмет рекламной коммуникации: «Семейный театральный вечер» в театре Наций.
- Основания для позиционирования: «Возможность отдохнуть и провести интересный вечер вне дома вместе с членами своей семьи».
- Формы рекламной коммуникации: В рекламной кампании театра Наций используются традиционные для социально-культурных учреждений формы коммуникации, в частности:

1) Печатная реклама:

- Билет

Формат: 80x150 мм

Печать: полноцветная с одной стороны (4+0).

Бумага: мелованная глянцевая бумага Lumi Art, 150 г/м²

Цифровой способ печати

- Флаер

Формат: 97x210 мм

Печать: полноцветная с одной стороны (4+0).

Бумага: мелованная глянцевая бумага Lumi Art, 150 г/м²

Цифровой способ печати

- Афиша

Формат: А0 (841x1189 мм)

Печать: полноцветная с одной стороны (4+0).

Бумага: BlueBack (115 г/м²) лицевая сторона глянцевая

Метод широкоформатной интерьерной печати.

2) Интернет-реклама в виде баннера

Большое значение при разработке проекта рекламной кампании театра Наций уделялось дизайну рекламных носителей, для каждого из которых был разработан макет.

Макет состоит из вербальной и визуальной части:

- вербальная часть макета включает: слоган (лозунг, девиз, выражающий основную идею предмета рекламы), заголовок, рекламное сообщение, эхо–фразу;
- визуальный раздел макета – это зрительные образы, усиливающие воздействие рекламного текста.

Визуальная часть макетов афиши, билета, флаера и рекламного баннера для рекламной кампании театра Наций состоит из логотипа театра (изображения его здания) и фирменных цветов (терракотового и серого). Помимо этого визуальная часть макетов флаера и афиши включает графическое изображение театрального зала, в частности играющих на сцене актеров и семьи зрителей, сидящих в зрительном зале. Данный визуальный ряд направлен на передачу главной идеи рекламной кампании о том, что театр – средство объединения семьи и проведения семейного досуга.

Вербальная часть макетов содержит всю необходимую зрителям информацию о предстоящем мероприятии, в частности: название мероприятия («Семейный вечер в театре Наций»), дату и время проведения мероприятия (6 января в 18.00), адрес театра, контактную информацию (сайт и телефон), фамилию и инициалы художественного руководителя. Помимо этого флаер и афиша содержат приветственную фразу: «Ждем всех желающих», а на флаере также размещена информация о предоставляемой по нему 20%-ной скидке на покупку билетов.

Выбор дизайна Интернет-баннера, в частности стиля и цветовой гаммы, был обусловлен существующим фирменным стилем. Задачей рекламных средств и все рекламной кампании в целом заключается не только в привлечении посетителей на планируемое мероприятие, но и формирование позитивного имиджа театра, создания устойчивого и запоминающегося образа театра Нации в сознании целевой аудитории. Образ театра должен ассоциироваться с классическим стилем и выбранными фирменными цветами.

Также был создан макет баннерной рекламы, как самостоятельного рекламносителя и эффективного средства продвижения сайта компании. Для рекламной кампании театра Наций был выбран графический баннер размером 468x60 пикселей. Основными элементами баннера с точки зрения рекламы являются слоган и визуальный образ. В данном случае они соответствуют вербальной и визуальной части печатных рекламных средств.

Медиаплан рекламной кампании театра Наций

№ п/п	Рекламные носители	Кол-во	Сроки размещения
1	Раздача флаеров в развлекательных центрах	1000	06.10.2020– 06.12.2020
	Афиши в развлекательных центрах	60	06.10.2020 – 06.01.2021
2	Афиши в детских библиотеках	60	06.10.2020 – 06.01.2021
3	Распространение билетов в школах	600	06.10.2020– 20.12.2020
4	Афиши в школах	60	06.10.2020– 20.12.2020
5	Афиши в Домах культуры	60	06.10.2020 – 20.12.2020
	Афиши в бассейнах	60	06.10.2020 – 20.12.2020
	Интернет-баннер на 5 сайтах для детей и родителей	1	06.10.2020 – 06.01.2021

Бюджет рекламной кампании.

Бюджет рекламной кампании театра Наций включает:

- 1) Стоимость изготовления билетов – 600 шт.
- 2) Стоимость изготовления и размещения афиш – 300 шт.
- 3) Стоимость изготовления и распространения флаеров – 1000 шт.
- 4) Стоимость изготовления и размещения Интернет-баннера – 1 шт. (на 5 рекламных площадках).

Расчет стоимости проекта рекламной кампании театра Наций

№ п/п	Статья затрат	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
1	Изготовление билетов	2,96	600	1770,0
2	Изготовление афиши	120,0	300	36000,0
3	Изготовление флаера	3,57	1000	3570,0
4	Распространение флаера	15,0	1000	15000,0
5	Изготовление Интернет-баннера	3000,0	1	3000,0
6	Размещение Интернет-баннера	1500,0	5	7500,0
ИТОГО:				66 840,0

Таким образом, общая стоимость проекта рекламной кампании театра Наций продолжительностью 4 мес. составляет 66 840 рублей.

Предполагается, что разработанный проект рекламной кампании с акцентом на дизайн рекламных средств будет способствовать продвижению предстоящего мероприятия – «Семейный театральный вечер», формированию положительного имиджа театра Наций на рынке социально-культурных услуг и повышению эффективности деятельности театра Наций в целом. Данный проект является актуальным и значимым, т.к. вносит значительный социально-культурный вклад, в частности будет способствовать сохранению театрального искусства, а также развитию интеллектуального и творческого потенциала России.

Оценка эффективности рекламной кампании театра Наций

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании был проведен опрос целевой аудитории, включающей 120 респондентов, в числе которых родители учащихся тех учебных заведений, в которых должна распространяться реклама театра Наций, а также посетители бассейнов, библиотек и развлекательных центрах, задействованных в ходе рекламной кампании. Для проведения опроса была разработана анкета, включающая 15 вопросов.

В результате проведенного опроса была дана оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании театра Наций на основе выбранных критериев.

**Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании
театра Наций**

№ п/п	Показатель эффективности	Значение показателя		Изменения	
		До проекта	После проекта	абсол.	относит.
1	Узнаваемость театра по конкретным признакам, %	25,3	50,0	+ 24,7	97,6
2	Уровень заинтересованности в мероприятии «Семейный театральный вечер», %	34,0	62,25	+ 28,25	83,1
3	Осведомленность о театре	27,5	74,0	+ 46,5	169,0
4	Уровень положительного отношения к театру со стороны целевых потребителей, %	32,75	63,0	+ 30,25	92,4
5	Количество посетителей на различные спектакли в театре Наций в мес.	1 295,0	3 152,0	+1857,0	143,4

Таким образом, анализ данных представленных в таблице показывает, что оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании свидетельствует об улучшении имиджа театра Наций.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию. Работа ведется в группах по 4-5 человека. Ставится оценка каждому.

Предложенная концепция оценивается по следующим критериям:

- Инновационное и креативное мышление
- Жизнеспособность идеи, возможность ее реализовать
- Фокус на клиенте
- Качество анализа
- Умение презентовать материал

3. Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 56
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 10 минут
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) x (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) x (нет)
5. Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой закрытые тесты. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – простые (лишь один вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- - «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- - «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- - «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- - «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. К проторекламным формам можно отнести:

- a) Рекламные шоу, флешмоб;
- b) этикетки, открытки, рекламные постеры;
- c) плакаты, связанные с пропагандой;
- d) родовые и племенные тотемы, штампы, печати, сигнатуры.

2. Изобретение станка Гутенберга и появление книгопечатания:

- a) 1446 год;

- b) 1450 год;
- c) 1460 год;
- d) 1463 год.

3. Экслибрис – это:

- a) книжный знак, указывающий владельца книги;
- b) печать, штамп, факсимиле;
- c) архаическая разновидность гравирования;
- d) декорируемая поверхность.

4. В 1904 г. изобретатели кинематографа братья Люмьер сняли первый в мире рекламный ролик, чему он посвящен?

- a) реклама поездов и железных дорог;
- b) реклама шампанских вин;
- c) реклама океанских лайнеров и возможность иммиграции в США;
- d) соревнованиям по фигурному катанию в Швейцарии.

5. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

- a) Рынок - это население данной страны;
- b) Рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- c) Рынок - это средний объем реализации за истекшие 5 лет;
- d) Рынок - это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

6. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:

- a) недостоверная реклама
- b) недобросовестная реклама
- c) неэтичная реклама
- d) скрытая реклама

7. Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, спад, насыщение;
- c) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- d) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

8. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- a) возраст, пол, образование;
- b) этническая группа;
- c) психологический тип потребителя;
- d) доход на члена семьи.

9. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- a) слоган;
- b) постер;
- c) стереотип;
- d) логотип.

10. Синонимами понятия товарный знак не является:

- a) торговая марка;
- b) brand name;
- c) артикул;
- d) trademark.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

1. Основные определения рекламы как фактора социокультурной динамики. Предмет, субъект, сферы ее воздействия.
2. Цели, задачи и функции рекламной деятельности в СКС.
3. Социально-культурная сфера и ее основные характеристики. Особенности рекламного продукта СКС.
4. Услуги как основной объект рекламы в СКС. Их классификация и особенности продвижения.
5. Классификация видов рекламы в СКС.
6. Предпосылки возникновения рекламы. Проторекламные формы: виды и функции.
7. Развитие рекламного знания в античном мире.
8. Реклама западноевропейского Средневековья (V-XV вв.). Реклама эпохи Возрождения (XV-XVI вв.).
9. Реклама Нового времени. Новые технологии в рекламной деятельности.
10. Специфика развитие российской рекламы. Формы рекламы в Древней Руси.
11. Развитие рекламной деятельности в XVII-XIX вв. в России.
12. Особенности дореволюционной российской рекламы. Советский период в развитии рекламы.
13. Реклама в современном мире: основные тренды и технологии.
14. Реклама на Западе и в России: сходства и различия.
15. Основные подходы к изучению рекламной деятельности. Неоднозначное отношение к рекламе.
16. Схема рекламной коммуникации. Характеристика ее основных участников.
17. Помехи и шумы в рекламной коммуникации, их типы.
18. Социальная реклама. Участники, сюжеты и предназначение.
19. Особенности политической рекламы. Роль имиджа политика.
20. Сегментирование рынка и его основные критерии. Типы потребителей.
21. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
22. ATL- и BTL-реклама.
23. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС.
24. УТП и его задачи.
25. Позиционирование и его виды.
26. Бренд и его структура. Брендинг городов: специфика и перспективы развития.
27. PR и его значение. Сходства и различия PR-коммуникации и рекламы.
28. Продакт-плейсмент и история его развития в России и за рубежом.
29. Директ-маркетинг и его виды. Оценка эффективности.

30. Стимулирование продаж. Виды и эффективность.
31. Рекламная кампания: виды и этапы проведения.
32. Основные каналы передачи рекламного сообщения в СКС.
33. Реклама на телевидении. Виды, преимущества и недостатки.
34. Радиореклама. Виды, преимущества и недостатки.
35. Наружная реклама. Виды, преимущества и недостатки. Психология восприятия НР.
36. Интернет-реклама и мобильная реклама. Виды, преимущества и недостатки.
37. Social media marketing (SMM) как способ продвижения продукта СКС.
38. Возможности использования партизанского и вирусного маркетинга в СКС.
39. Реклама в прессе. Виды, преимущества и недостатки. Перспективы развития.
40. Медиапланирование и медиаплан. Цели, задачи и основные показатели медиапланирования.
41. Особенности имиджевой рекламы. Формирование имиджа фирмы социально-культурной сферы.
42. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия СКС. Виды эффективности.
43. Психология рекламного воздействия. Мотивы и стереотипы. Роль цвета и символов в рекламе.
44. Интегрированные и интерактивные маркетинговые коммуникации в СКС.
45. Рекламное сообщение. Определение, структура, содержание.
46. Методы активизации творческих идей. Креатив в рекламе. Его значение и цели.
47. Кросс-культурные аспекты рекламной деятельности.
48. Художественно-стилистические средства в рекламном тексте.
49. Жизненный цикл товара и услуги. Значение рекламы в «жизни товара».
50. Выставочная деятельность предприятия СКС.