

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В СКС

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

Профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
51.03.03 – «Социально-культурная
деятельность»
Профиль «Менеджмент социально-
культурной деятельности»
Зав. кафедрой Г.М. Бирженюк

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«26» августа 2019 г., протокол №1

Зав. кафедрой Э.Н. Бердникова _____

Рекомендована решением
Методического совета

«___» сентября 2019 г., протокол №1

Секретарь МС _____ Е.В. Мелихова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Э.Н. Бердникова _____

г. Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Реклама в СКС» является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества, а также навыков по анализу рынков с точки зрения рекламы, созданию рекламных продуктов, верному их размещению, оценке эффективности различных рекламных акций.

Логика дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы. В качестве базовой идеи курса можно выделить триаду:

- реклама понимается как коммуникация между людьми (одна группа сообщает другой некие данные);
 - задачи, решением которых является реклама, носят во многом творческий, нестандартный (креативный) характер;
 - реклама, являясь фактором социокультурной динамики, влияет на общество, трансформируя общественные ценности и отношения;
- Значительное место в содержании дисциплины уделено подходу к рекламе как фактору социокультурной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

- усвоение особенностей рекламной деятельности, ее видов;
- уяснение взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, позволяющей распознавать общие для них структурные построения;
- ознакомление с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением на предприятиях социально-культурной сферы.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Теория и практика массовых коммуникаций		+	+	+	+	+	+	+	+	+	
2.	Основы теории коммуникации	+		+	+		+	+	+	+	+	+
3.	Социология массовых коммуникаций	+	+	+	+		+	+	+			
4.	Инновации в социально-культурной деятельности		+	+	+		+	+		+	+	+
5.	Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6 Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	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. 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.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Вводная лекция. История рекламы

Взаимоотношения рекламы и современного общества. Отношения к обществу к рекламной проблематике. Нравственные и этические проблемы рекламной деятельности. Реклама в современном мире и России. Социально-культурная сфера – ее определения и особенности. Услуги как основные объекты СКС. Специфика продвижения услуг. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама. Этапы развития рекламного знания в античном мире. Реклама эпохи средневековья. Реклама эпохи Возрождения. Индустриализация общества и переход к промышленности. Реклама в современном мире и России. Формы рекламы в Древней Руси. Эпоха Петра I. Опыт зарубежья в рекламной деятельности России. Советский период и мифы рекламы в СССР. Современная реклама и ее задачи.

Тема 2. Реклама и ее функции в обществе

Основные определения. Виды рекламы. Предмет и сущность рекламы. Отличие рекламы от информации. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные подходы к изучению рекламной коммуникации в среде отечественных и зарубежных ученых. Основные черты и субъекты рекламы. Сферы рекламной деятельности. Классификация рекламы.

Тема 3. Реклама как форма социокультурной коммуникации

Реклама, рекламная акция как коммуникация между людьми. Содержание коммуникации данного вида. Ресурсы рекламной коммуникации. Основные коммуникационные модели. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций. Кодирование и фильтры. Помехи в рекламной коммуникации. Обратная связь в рекламной коммуникации. Средства коммуникации как языки культуры.

Тема 4. Реклама и маркетинговый процесс

Реклама как инструмент маркетинга. Этапы рекламного плана и их задачи. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). Сферы B2B и B2C. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. УТП и его основные принципы. Теория позиционирования. Бренд и его структура.

Тема 5. Разработка рекламного сообщения

Рекламное сообщение. Его структура. Этапы. Рекламная аргументация и ее классификация. Тестирование рекламы. Формула рекламного воздействия, вербальная составляющая рекламного сообщения (слоган, заголовок, ОРТ, эхо-фраза). Стереотипы в рекламе. Рекламные идентификаторы. Нейминг и правила образования имени.

Тема 6. Психология восприятия рекламного сообщения

Мотивы, используемые при разработке рекламного сообщения. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. Психолого-поведенческие критерии. Работа с инсайдами и псевдоинсайдами.

Тема 7. Средства передачи рекламы

Основы медиапланирования. Стадия реализации плана. Классификация рекламы по видам рекламоносителям. Медиапланирование и медиаплан. Основной критерий эффективности. ATL и BTL – реклама. Классификация рекламных средств: Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, Интернет-реклама. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Их преимущества и недостатки. Медиастратегия и ее виды.

Тема 8. Средства маркетинговых коммуникаций

Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR: сходства и различия. Директ-маркетинг и его разновидности. Стимулирование сбыта и его задачи. Участие фирмы-экспонента в работе выставки, ярмарки. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продаж и их значение. Спонсорство и спонсоринг. Брендинг как задача маркетинга. Событийный маркетинг в синтезе с связями с общественностью и его задачи. Неформальные вербальные коммуникации.

Тема 9. Планирование рекламной деятельности

Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему. Рекламные исследования. Организация и контроль рекламной деятельности. «Рекламная кампания» и ее основные понятия.

Тема 10. Современные рекламные стратегии

Рекламный креатив и его задачи. «Творческий» конкурентный анализ. Инсайт. Творческие теории: теория Разрыва, теория «внутреннего драматизма». Методы активизации творческих идей. Рекламные стратегии: рационалистические и проекционные творческие стратегии: их достоинства и недостатки. Имидж и имиджевая коммуникация.

Тема 11. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации

Реклама как способ межкультурной коммуникации. Глобальная и кросс-культурная стратегии, перевод рекламы. Культурно-национальные особенности восприятия. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Торговая марка и ее законодательные аспекты. Алгоритм перевода рекламного сообщения. Реклама в туристской сфере и ее особенности.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Тематика, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Введение. История рекламы.	Реклама - ее значение, функции и роли в современных условиях Обсуждаемые вопросы: 1. Предмет и сущность рекламы. Виды рекламы. 2. Функции, задачи, требования к рекламе. 3. Основные подходы к изучению рекламной коммуникации в среде отечественных и зарубежных ученых. 4. Сферы рекламной деятельности. Литература: 1,2,5,6, 7,10.	ПК-6	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2.	Реклама и ее функции в обществе. Изучение рекламной деятельности.	Реклама как форма социокультурной коммуникации Обсуждаемые вопросы: 1. Реклама, рекламная акция как коммуникация между людьми. Содержание коммуникации данного вида. 2. Ресурсы рекламной коммуникации. Основные коммуникационные модели. 3. Схема рекламной и маркетинговой коммуникаций. 4. Комплекс маркетинговых	ПК-6	Конспект. Опрос на практическом занятии

		<p>коммуникаций в СКС и туризме: реклама, связи с общественностью, личная продажа, стимулирование сбыта.</p> <p>Литература: 3,4, 7, 8, 13, 14, 16</p>		
3.	Реклама как форма социокультурной коммуникации. Ее задачи, роль и значение.	<p>Критерии выявления, формирования и характеристики аудитории рекламы</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование и его критерии: географическое, социально-демографическое, психографическое. 2. Отношение потребителей к рекламе. <p>Литература: 1,2,3,4,5,13,14</p>	ПК-6	Конспект. Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Реклама и маркетинговый процесс.	<p>Социально-психологические аспекты рекламы в социально-культурной сфере</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс поведения человека в рекламной среде. 2. Методы рекламы. Суггестия и убеждение. Механизмы психологического воздействия рекламы. 3. Потребительские мотивы и потребительское поведение. Классификация мотивов. Формирование потребительских мотивов. 4. Социально-психологические уровни рекламы: когнитивный, эмоциональный и поведенческие компоненты. <p>Литература: 1,2,4,6,7,20, 21</p>	ПК-6	Конспект. Защита реферата
5	Разработка рекламного сообщения.	<p>Рекламные средства, используемые в социально-культурной сфере</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Носители рекламного сообщения. Классификация рекламных средств: <ul style="list-style-type: none"> ○ Реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, ○ Интернет-реклама. 1. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Их преимущества и недостатки. Медиастратегия и ее виды. 	ПК-6	Конспект. Защита реферата

		<p>2. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС и туризме: стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, реклама.</p> <p>Литература: 2,4,6,17, 20</p>		
6	Психология восприятия рекламного сообщения.	<p>Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях социально-культурной сферы</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС. 2. Рекламная кампания как решение систем поставленных задач. Участники рекламной коммуникации. Этапы планирования рекламной кампании. Проектирование рекламной кампании. 3. Разработка и виды рекламной стратегии. Основные стадии рекламной кампании. Основные понятия и определения: целевая аудитория, сегментирование 4. Уникальное торговое предложение, позиционирование, брендинг. Оценка эффективности рекламной деятельности в СКС. <p>Литература: 2,4,9,12,15</p>	ПК-6	Конспект. Защита реферата
7	Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования.	<p>Основы разработки рекламных текстов и сообщений</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия и технология процесса разработки рекламного сообщения. Этапы создания рекламного сообщения. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA и т.д.). 2. Мотивы, используемы в рекламе: рациональные, эмоциональные, социальные. Классификация мотивов. Стереотипы в рекламе. 3. Роль креатива в рекламе. Структура рекламного сообщения. Теории творческого креатива. Методы активизации творческих идей. <p>Литература: 6,13,17,20, 21</p>	ПК-6	Конспект. Защита реферата
8	Средства	Нейминговые технологии в рекламе	ПК-6	Конспект.

	маркетинговые коммуникации.	Обсуждаемые вопросы: 1. Особенности и правила создания имени товара и/или услуги. 2. Кросскультурные особенности нейминга. 3. Разработка рекламного слогана. Литература: 1,2, 6,17,19,21		Защита реферата. Опрос на практическом занятии
9	Планирование рекламной деятельности.	Психология рекламной деятельности Обсуждаемые вопросы: 1. Установки и стереотипы в рекламной практике. 2. Психология творчества в рекламе. 3. Проблемы психологической эффективности рекламы. 4. Психотехнология эффективных презентаций. Литература: 2, 5, 7, 9,21	ПК-6	Конспект. Защита реферата
10	Современные рекламные стратегии.	Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы Обсуждаемые вопросы: 1. Классификация выставок. Организация рекламной деятельности на предприятиях СКС. 2. Выбор выставки. Определение целей участия в выставке. Планирование бюджета выставки. Предвыставочная рекламная кампания. Планирование и оформление выставочной площади. Анализ результатов участия в выставке. 3. Российские туристские выставки. 4. Work-shop. Литература: 1,3, 4, 8,9,17	ПК-6	Конспект. Защита реферата
11	Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	Эффективность рекламной деятельности Обсуждаемые вопросы: 1. Рекламные коммуникации и эффективность маркетинговой деятельности в социально-культурно сфере. 2. Сущность понятия эффективности рекламных коммуникаций. 3. Учет обратных связей и фактора неопределенности в экономическом обосновании рекламных	ПК-6	Конспект. Защита реферата

		<p>коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>4. Оценка эффективности коммуникационных стратегий в социально-культурной сфере.</p> <p>Литература: 2,4,9,12,14,15</p>		
--	--	---	--	--

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)	Выездные занятия (ВЗ)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+	+
Работа в команде		+	+
Case-study	+	+	+
Игра	+	+	+
Поисковый метод		+	+
Исследовательский метод		+	+
Выступление в роли обучающего	+	+	
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+	+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ПК-6	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ПК-6	Опрос на практическом занятии
3	Подготовка к контрольной работе	ПК-6	Контрольная работа.
4	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка к защите реферата	ПК-6	Защита реферата
5	Подготовка к защите реферата	ПК-6	Защита реферата
6	Подготовка презентаций	ПК-6	Защита презентаций
7	Дискуссия, выполнение практических заданий,	ПК-6	Защита презентаций

	обсуждение результатов. Подготовка презентаций		
8	Подготовка презентаций	ПК-6	Защита презентаций
9	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов Подготовка презентаций	ПК-6	Защита презентаций
10	Подготовка презентаций	ПК-6	Опрос на практическом занятии. Защита презентаций
11	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов Подготовка презентаций	ПК-6	Защита презентаций

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация. *Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде **зачета**. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 288 с
2. Костина, А. В. и др. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие - М.: КНОРУС, 2009.
3. Мазилкина Е.И. Основы рекламы: учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2014.
4. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К., 2015.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – Альпина Паблишер, 2013 – 211 с.

б) дополнительная литература:

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга - 4 изд. [текст] М.: Вильямс. 2009. - 433 с.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Издательство: Академический Проект, Деловая книга, 2009.
3. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, - 2011.- 208 с.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
<http://www.consultant.ru/popular/advert/>
5. Контекстная реклама в интернете. Настольная книга рекламиста. Издательство: Питер, 2009. 224 с.
6. Корнилова Е.Е. Товарная реклама на телевидении/ Е.Е.Корнилова. – Ростов-на-Дону, 2009. – 85 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 12 – е изд.- СПб.: Питер.-2012.-896 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.:Вильямс.-2012.
9. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций, 1-е издание, 2008, 384 с.
10. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка.: Учебник \ О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина.- ил.- (Проф.обр.) Изд. Дом Форум, Инфра-М.- М.: 2012.-192 с.
11. Манн И., Сухов С., Долгов В., Овчинников Р. и др. Интернет-маркетинг на 100 % - СПб.: Питер, 2012, 240 с.
12. Марочкина С.С. Реклама. Введение в специальность / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. — М. : Юнити-Дана, 2009.
13. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – М.: «Дашков и К», 2009.
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2011 – 232 с.

в) периодические издания

- Журнал «Event-маркетинг»
- Журнал «Новости рекламы»
- Журнал «Время рекламы»
- Журнал «Рекламные идеи»
- Журнал «Мир этикетки»
- Журнал «Реклама. Теория и практика»
- Журнал «Рекламодатель»
- Журнал «Время рекламы»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. Офисный пакет приложений Microsoft Office
2. Программа для проверки студенческих работ на заимствования Антиплагиат
3. Программное обеспечение с открытым кодом для организации самостоятельной работы студентов Moodle

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерные классы, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него

будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения).

1. ВТЛ и его сущность.
2. Бренд и его структура.
3. Выставки и ярмарки. Их сходства и отличия.
4. Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы.
5. Значение директ-маркетинга в коммуникации.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
7. Интернет-реклама. Преимущества и недостатки.
8. Классификация видов рекламы.
9. Критерии выявления, формирования и характеристики аудитории рекламы.
10. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.
11. Медиапланирование. Медиаплан. Его определение и задачи.
12. Методы активизации поиска творческих идей.
13. Наружная реклама. Преимущества и недостатки.
14. Нейминговые технологии в рекламе.
15. Нравственные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
16. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях социально-культурной сферы.
17. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
18. Основные определения рекламы. Объекты ее воздействия.
19. Основные подходы к изучению рекламной деятельности.
20. Основные средства передачи рекламного сообщения.
21. Основные этапы в истории рекламной деятельности.
22. Основы разработки рекламных текстов и сообщений.
23. Основы рекламного законодательства России.
24. Оценка эффективности рекламной деятельности.
25. Перспективные направления рекламной деятельности.
26. Планирование рекламной деятельности.
27. Позиционирование и его виды.
28. Помехи в рекламной коммуникации и их типы.
29. Понятие «имидж». Имиджмейкинг.
30. Предпосылки возникновения рекламы.
31. Продакт-плейсмент и его развитие.
32. Психология восприятия рекламного сообщения.
33. Радиореклама. Преимущества и недостатки.
34. Развитие рекламы в советский период.
35. Разработка рекламного сообщения.
36. Реклама - ее значение, функции и роли в современных условиях
37. Реклама на Западе и в России: сходства и различия.

38. Реклама и ее функции в обществе. Изучение рекламной деятельности.
39. Реклама и маркетинговый процесс.
40. Реклама как форма социокультурной коммуникации.
41. Реклама как форма социокультурной коммуникации. Ее задачи, роль и значение.
42. Реклама на телевидении. Преимущества и недостатки.
43. Рекламные идентификаторы.
44. Рекламные средства, используемые в социально-культурной сфере.
45. Роли рекламы в обществе.
46. Рыночный и конкурентный анализ. Его основные вопросы.
47. Сегментирование рынка. Его основные критерии.
48. Современные рекламные стратегии.
49. Социальная реклама. Ее участники и предназначение.
50. Социально-психологические аспекты рекламы в социально-культурной сфере.
51. Средства маркетинговых коммуникаций.
52. Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования.
53. Сферы рекламной деятельности.
54. Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники.
55. Эффективность рекламной деятельности.

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

Требования к оформлению контрольной работы подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице в Системе поддержки самостоятельной работы студентов **ПОЛОЖЕНИЕ О БЮРО КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ _ для работ студентов заочной формы обучения.**

4. Методические рекомендации по написанию курсовых работ
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. 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	Устный опрос, Кейс-стади, тесты

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

			сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры.	
4	Реклама и маркетинговый процесс.	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>	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Разработка рекламного сообщения.	ПК-6	<p>ПК-6.2 Умеет анализировать деятельность</p>	Практическое задание, тесты, круглый стол

			<p>социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры.</p> <p>ПК-6.3</p> <p>Владеет навыками составления и написания устава /положения/, должностной инструкции и других нормативных документов; навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере СКС.</p>	
6	Психология восприятия рекламного сообщения.	ПК-6	<p>ПК-6.1</p> <p>Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-культурной сферы, стили и</p>	Доклады, практическое задание, тесты

			принципы руководства, системы формирования организационной культуры.	
7	Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования.	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>	Письменный опрос, практическое задание
8	Средства маркетинговых коммуникаций.	ПК-6	<p>ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий</p>	Коллоквиум, практическое задание, тесты

			<p>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</p> <p>Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы деятельности, структуры организации и разрабатывать модели организационной культуры.</p>	
9	Планирование рекламной деятельности.	ПК-6	<p>ПК-6.2</p> <p>Умеет анализировать деятельность социально-культурной организации, направленной на повышение качества управления; анализировать сферы</p>	Практическое задание, тесты, круглый стол

			<p>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>	
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-культурной сферы, стили и принципы руководства, системы формирования организационной культуры.</p> <p>ПК-6.2 Умеет анализировать</p>	Доклады, практическое задание, тесты

			<p>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>	
11	Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	ПК-6	<p>ПК-6.1 Знает основные понятия, термины, категории технологий менеджмента и маркетинга, а также особенности организационной структуры учреждений социально-культурной</p>	Практическое задание, тесты, круглый стол

			<p>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 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>	
<p><i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i></p>			<p>Зачет</p>	

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- **«зачет»** - 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.

- **«незачет»** - 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 методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений, навыков

- Круглый стол,
- Дискуссионные вопросы,
- Кейс-стади
- Тестовые задания

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Реклама в СКС» представляют деловые игры и кейс-стади как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра и кейс-стади позволяют выявлять знания и влиять на установки студентов. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Эффективность применения кейс-стади зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала по теме и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще. Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения кейс-стади на занятиях по «Рекламе в СКС» является сформированность специальных умений: анализировать специальную литературу и источниковую базу, делать анализ рынка, внешней и внутренней среды организации, ориентироваться в этапах проведения рекламной кампании предприятий СКС.

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
<p>«Современник» <i>Адрес: Москва, Чистопрудный бульвар, 19</i></p>	<p>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 зритель может увидеть себя. Здесь находят свое место произведения современных авторов, таких как: Михаил Рошин, 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»</p>	<p>«Практика» задуман художественным руководителем Эдуардом Бояковым как театр, ориентированный на поиск актуальных тем и сюжетов, современного языка</p>

Адрес: Москва, Трехпрудный пер.,
д.11/13, стр.1

и новой театральной стилистики, на открытие нового поколения драматургов и режиссеров, работающих с современной пьесой.

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, культуры. 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 культуры, 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: A0 (841x1189 мм)

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

Бумага: BlueBack (115 гр/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 рекламоносителя 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. Эклибрис – 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.

Глоссарий

Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).

Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.

Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).

Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

Ролевая ситуация в рекламе — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических

коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

Телемаркетинг — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

Целью дисциплины «Реклама в СКС» является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества. А также навыков по анализу рынков с точки зрения рекламы, созданию рекламных продуктов, верному их размещению, оценке эффективности различных рекламных акций.

Дисциплина изучает:

- реклама понимается как коммуникация между людьми (одна группа сообщает другой некие данные);
- задачи, решением которых является реклама, носят во многом творческий, нестандартный (креативный) характер;
- реклама, являясь фактором социокультурной динамики, влияет на общество, трансформируя общественные ценности и отношения;

Значительное место в содержании дисциплины уделено подходу к рекламе как фактору социокультурной коммуникации.

Форма итогового контроля знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Реклама в СКС». Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Реклама в СКС» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;

- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деят-ти	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	5	6	7	8
1. Введение. История рекламы.	Лекция	Коллективн ый	Методы: объяснительно- иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос

2.Реклама и ее функции в обществе. Изучение рекламной деятельности.	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
3.Реклама как форма социокультурной коммуникации. Ее задачи, роль и значение.	Лекция	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос
4.Реклама и маркетинговый процесс.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
5.Разработка рекламного сообщения.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
6.Психология восприятия рекламного сообщения.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
7.Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
8.Средства маркетинговых коммуникаций.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
9.Планирование рекламной деятельности.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
10.Современные рекламные стратегии.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим

			монолог/диалог		обсуждением
11. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	Лекция	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос

Тематический план изучения дисциплины «Реклама в СКС»

Год набора 2019 форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
1. Введение. История рекламы.	12	6	2		4	6	ПК-6	
2. Реклама и ее функции в обществе. Изучение рекламной деятельности.		4	2		2	4	ПК-6	
3. Реклама как форма социокультурной коммуникации. Ее задачи, роль и значение.	12	6			6	6	ПК-6	
4. Реклама и маркетинговый процесс.	10	6	2		4	4	ПК-6	
5. Разработка рекламного сообщения.	10	4	2		2	6	ПК-6	
6. Психология восприятия рекламного сообщения.	8	4	2		2	4	ПК-6	
7. Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования.	11	5	1		4	6	ПК-6	
8. Средства маркетинговых коммуникаций.	7	3	1		2	4	ПК-6	
9. Планирование рекламной деятельности.	8	2	2		2	6	ПК-6	
10. Современные рекламные стратегии.	10	6	2		4	4	ПК-6	
11. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	10	6	2		4	4	ПК-6	
Зачет	4							
Итого по дисциплине	108	54	18		36	54		
Зачетных единиц	3							
Контрольная работа								

Тематический план изучения дисциплины «Реклама в СКС»

Год набора 2019 форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
1. Введение. История рекламы.	10	3	1		2	7	ПК-6
2. Реклама и ее функции в обществе. Изучение рекламной деятельности.	8	1	1			7	ПК-6
3. Реклама как форма социокультурной коммуникации. Ее задачи, роль и значение.	8	2			2	6	ПК-6
4. Реклама и маркетинговый процесс.	10	3	1		2	7	ПК-6
5. Разработка рекламного сообщения.	9	2			2	7	ПК-6
6. Психология восприятия рекламного сообщения.	9	2			2	7	ПК-6
7. Средства передачи рекламы. Основы медиапланирования.	10	3	1		2	7	ПК-6
8. Средства маркетинговых коммуникаций.	7					7	ПК-6
9. Планирование рекламной деятельности.	9	2			2	7	ПК-6
10. Современные рекламные стратегии.	9	2			2	7	ПК-6
11. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.	7					7	ПК-6
Зачет	4	12					
Итого по дисциплине	108	32	4		16	76	
Зачетных единиц	3						
Контрольная работа	4						

