

**Государственное образовательное учреждение
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО»**

Рыбницкий филиал

Кафедра общенаучных дисциплин



Директор Рыбницкого филиала
ПГУ им. Т.Г. Шевченко, профессор

Рыбницкий
филиал

Павлинов И.А.

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2020 / 2021 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»

Направление подготовки:

8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

Профиль подготовки

«Менеджмент социально-культурной деятельности»

квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения:

заочная

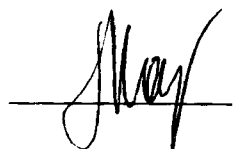
Рыбница 2020

Рабочая программа дисциплины *«Реклама в социально-культурной сфере»* / Сост. Л.И. Саввина/ - Рыбница: ГОУ ВО «ПГУ им. Т.Г. Шевченко», 2020. –11 с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ВАРИАТИВНОЙ ЧАСТИ БАЗОВОГО ЦИКЛА СТУДЕНТАМ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 8.51.03.03 «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» и ПРОФИЛЮ ПОДГОТОВКИ – «МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 г., № 995.

Составитель



/ САВВИНА Л.И., ДОЦЕНТ/

Проф. и доц. соот. с кредитной системой

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины: изучение совокупности теоретических знаний и формирование практических навыков рекламной деятельности, умений, позволяющих достичь преимущества в продвижении на рынке товаров и услуг учреждений социально- культурной сферы.

Задачи дисциплины: изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности; получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов; приобретение навыков по организации и проведению рекламной кампании.

2. Место дисциплины в ООП

Дисциплина Б1.В06 «Реклама в социально-культурной сфере» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1 ФГОС и ООП подготовки бакалавров по профилю «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама в социально-культурной сфере» являются «Массовая культура», «Основы коммуникативной культуры», «Интеллектуальная собственность и авторское право в сфере культуры», «Социология».

Читается дисциплина в 5 семестре.

3. Требования к результатам освоения политологии:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ООП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

Код Компетенции	Формулировка компетенции
ОПК-1	способность к самостоятельному поиску, обработке анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии
ПК-9	готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
ПК-19	способность к созданию и поддержке компьютерных баз данных о формах социально-культурного творчества, его участниках и ресурсах
ПК-20	готовность к осуществлению прикладных научных исследований социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, разработке на этой основе продуктивных прогнозов и правильных управленческих решений

В результате освоения дисциплины студент должен:

3.1. Знать:

- характеристику теории и практики современной рекламы, сущность и роль рекламы в современном обществе;
- методику организации рекламной кампании.

3.2. Уметь:

- применять на практике полученные теоретические навыки с учетом запросов потенциальных аудиторий и с помощью верно отобранных каналов коммуникаций;
- разрабатывать креативную рекламную кампанию с учетом имеющегося рекламного бюджета.

3.3. Владеть:

- навыками получения, анализа и использования информации, необходимой для осуществления маркетинговых коммуникаций с потребителями, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями;
- методами разработки и организации программы продвижения культурных продуктов и услуг сферы культуры;
- методами оценки эффективности разработанной программы продвижения культурных продуктов;
- навыками применения теоретических знаний в практической деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Трудоемкость дисциплины (з.е./часов) - 5/ 180

Семестр	Трудоемко сть, з.е./часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан				
5	5	16	6	4	6	155	Экзамен 9 часов
Итого:	5/180	16	6	4	6	155	Экзамен 9 часов

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. Сам. Раб
			Л	ПЗ	Лаб. Раб.	
1	Реклама и её роль в деятельности учреждений социально-культурной сферы	52	2	-	-	50
2	Рекламное обращение: формы и методы создания	46	2	2	2	40
3	История рекламы	33	1	2		30
4	PR-технологии	40	1	2	2	35
<i>Итого</i>		171	6	6	4	155
<i>Экзамен</i>		9				
<i>Всего</i>		180	6	6	4	155

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	<i>Технологии рекламной деятельности в сфере культуры. Виды и функции рекламы</i> Реклама как маркетинговая коммуникация. Основные черты рекламы. Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы. Рекламный продукт и рынок рекламы в социокультурной сфере. Позиционирование товара на рынке культурно-досуговых услуг. Определение каналов распространения рекламы. Мероприятия, предшествующие рекламе. Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры. Выбор целевых групп воздействия рекламных сообщений в социокультурной сфере. Своеобразие социальной рекламы. Правовые основы рекламной деятельности в социально-культурной сфере.	уч. пособия, Схемы, учебник словарь Интернет-ресурсы
2	2	2	<i>Сущность, содержание и стратегии рекламной деятельности</i> Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. Характеристика основных видов рекламы: имидж-рекламы, стимулирующей рекламы, рекламы стабильности, внутрифирменной рекламы, рекламы в целях расширения сбыта продукции, увещательной рекламы, сравнительной рекламы, напоминающей рекламы, подкрепляющей рекламы, информирующей рекламы, превентивной рекламы. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. Экономический и психологический результат рекламной деятельности. Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности.	учебник словарь Интернет-ресурсы Схемы, таблицы

	3	1	<i>История возникновения и развития рекламных технологий</i> Зарождение рекламы. Распространение печатной рекламы. «Айер и сыновья» как первое рекламное агентство. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века. История рекламных исследований конца XIX века. Деятельность «Истмэн Рисерч бюро». Метод узнавания в рекламных объявлениях и редакционных статьях. Дж. Гэллуп и развитие рекламы. Концепция деления рынка Артура С. Нильсена. Рекламные и маркетинговые технологии в послевоенное время. Феномен радио- и телерекламы. Современное состояние рынка рекламных услуг в США, Германии, Франции и Великобритании. Реклама в России. От устной рекламы корабельников к многообразию печатных рекламных объявлений. Культурно-зрелищная реклама России конца XIX – начала XX века. Деятельность центральной конторы рекламных объявлений торгового дома «Метцель и К°». Расцвет российской рекламы в 1917-1932 гг. Монополизация рекламного рынка государством. Особенности рекламной деятельности на внутреннем рынке «Союзторгрекламы». Рекламные мероприятия «Внешторгрекламы» на внешнем рынке. Состояние рекламной деятельности в современной России.	уч. пособия, Схемы, учебник словарь Интернет-ресурсы
	4	1	<i>Основные средства распространения рекламного обращения, их эффективность</i> Печатная реклама, ее разновидности (листовка, буклет, каталог, проспект, плакат, календарь). Реклама в печатных СМИ. Реклама на радио, специфика создания рекламного образа без визуальной составляющей. Достоинства и недостатки радиорекламы. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Сувенирная реклама. Реклама в Интернете. Рынок рекламы и его участники. Перспективы развития рекламного рынка в социально-культурной сфере. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламное агентство, специфика его деятельности. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. Потребительская аудитория. Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур. Культура и этика рекламной деятельности. Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в социально-культурной сфере.	учебник словарь Интернет-ресурсы, тесты, материалы СМИ, научные журналы
Итого:		6		

Лабораторные занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лабораторного занятия	Форма проведения
1	2	1	Бренд и рекламное обращение (проектирования бренда учреждения культуры)	Проектирование бренда учреждения культуры
2	2	1	Рекламный текст, символы и архетипы мировой культуры и стилистика рекламы	Тренинг по копирайтингу
3	4	2	Художественное оформление зрелищных социально-культурных мероприятий	Кейс-анализ; интерактивная форма: компьютерные симуляции
Итого:		4		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	2	2	Рынок рекламы и его участники. Перспективы развития рекламного рынка в социально-культурной сфере (кейс-анализ)	Учебники, материалы СМИ, научные журналы, Интернет-ресурсы
2	3	2	История возникновения и развития рекламных технологий	Учебники, материалы СМИ, научные журналы, Интернет-ресурсы
3	4	2	Экспертная оценка рекламного текста. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры (защита проекта) (Экспертная комиссия по рекламе)	Учебники, материалы СМИ, научные журналы
Итого:		6		

Самостоятельная работа студентов -155 час.

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
1	1	Виды и типы рекламы. Реклама в условиях рыночных отношений. ИДЛ, презентация, материалы Интернета	10
	2	Основные средства распространения рекламы. Искусство как объект и субъект рекламы. СИТ, презентация, доклад, ролик.	10
	3	Маркетинговые операции рекламной деятельности. ИДЛ, Интернет-ресурсы, кейс-анализ материалов СМИ	10
	4	Законы рекламы. ИДЛ, презентация, доклад, ролик.	10
	5	Государственное регулирование рекламной деятельностью. Работа с НПА, ИДЛ, эссе, доклад	10
2	6	Средства создания различных видов рекламы в СКС. Эссе, презентация, кейс-анализ материалов СМИ. Тесты	4
	7	Основные механизмы управления рекламной деятельностью в арт-индустрии. Работа с НПА, ИДЛ, эссе, доклад	3
	8	Типология рекламных обращений. ИДЛ, эссе, доклад, кейс-анализ материалов СМИ	4
	9	Требования к дизайну рекламного обращения. ИДЛ, эссе, доклад	4
	10	Композиция рекламного обращения. Творческие концепции, используемые при разработке рекламного обращения. ИДЛ, эссе, доклад, презентация	4
	11	Символы и архетипы мировой культуры как инструменты создания эффективной рекламы. ИДЛ, эссе, доклад, презентация	3
	12	Формы организации рекламы в социокультурной сфере. Графический компьютерный дизайн и методика его применение в рекламе социокультурной сфере. ИДЛ, презентация, ролик, материалы СМИ	4
	13	Дизайн интерьера учреждения культуры. Формирование рекламного бюджета. ИДЛ, презентация, ролик, материалы СМИ, Интернет-материалы	4
	14	Имидж и фирменный стиль. ИДЛ, презентация, ролик, материалы СМИ. Тесты	3
	15	Товарный знак- эмблема учреждения СКС. ИДЛ, презентация, ролик, материалы СМИ	3
	16	Рекламная кампания: цели и методы проведения. ИДЛ, презентация, ролик, материалы СМИ	4

3	17	Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы. ИДЛ, презентация, ролик, материалы СМИ	5
	18	Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX - начала XX века. ИДЛ, презентация, ролик. Тесты	5
	19	Культурно-зрелищная реклама России конца XIX - начала XX века. ИДЛ, презентация, ролик	5
	20	Расцвет российской рекламы. ИДЛ, презентация, ролик, доклад	5
	21	Изучение рекламного рынка сферы культуры ПМР и г. Рыбницы. Кейс-анализ, презентация	5
	22	PR-технологии: методы, механизмы, инструментарии, виды, свойства. ИДЛ, презентация, материалы СМИ	5
	23	Внутренние и внешние PR-технологии и их особенности. ИДЛ, презентация, материалы СМИ	8
	24	Стратегические и тактические PR-технологии и их особенности. ИДЛ, презентация, материалы СМИ	8
	25	Законные, незаконные и относительно законные (спорные) технологии. ИДЛ, презентация, материалы СМИ	8
	26	Честные или нечестные технологии, порядочные или непорядочные, гуманные или негуманные. ИДЛ, презентация, материалы СМИ, реферат	6
	27	Белый, серый и черный PR, кровавый PR. ИДЛ, презентация, материалы СМИ, эссе, доклад	5
Итого		155	155

5. Курсовые проекты программой не предусмотрены

6. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количе ство часов
5	Сущность, содержание и стратегии рекламной деятельности. Л	Проблемная лекция. Презентация	2
	Основные средства распространения рекламного обращения, их эффективность. Л	Лекция-обзор. Презентация.	2
	Экспертная оценка рекламного текста. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры. ПР	Семинарское занятие. Экспертная комиссия по рекламе. Защита проекта.	2
Итого:			6

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Предусмотрены тестовые задания

Вопросы к экзамену

1. Устная и изобразительная реклама на Руси.
2. Реклама как маркетинговая коммуникация.
3. Европейская культурно-зрелищная реклама конца XIX – начала XX века.
4. Современное состояние рынка рекламных услуг в мире.
5. История рекламы в России.
6. Реклама: понятие, виды и средства.
7. Законы рекламы.
8. Цели рекламы.
9. Целевые группы воздействия рекламы.
10. Характеристика основных видов рекламы.
11. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы.

12. Экономический и психологический результат рекламной деятельности.
13. Понятие бренда и технологии брендинга.
14. Рекламное обращение: формы и методы его создания.
15. Типология рекламных обращений.
16. Рекламный текст и его особенности.
17. Символы и архетипы мировой культуры в рекламе.
18. Стилистика рекламы.
19. Тропы и речевые фигуры в рекламе.
20. Использование аргументации и манипуляции в рекламе.
21. Экспертная оценка рекламного текста.
22. Сущность и основные функции дизайна в рекламе.
23. Особенности организации художественного проектирования рекламных обращений.
24. Специфические черты изобразительного материала и основные закономерности его восприятия.
25. Изобразительно-выразительные средства рекламы и дизайна.
26. Дизайн интерьера учреждения культуры.
27. Художественное оформление зрелищных социально-культурных мероприятий.
28. Художественный дизайн визуальной информации в наружной рекламе.
29. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

Нормативно-правовая литература:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Федеральный закон «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».
4. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006г. //сайт Консультант плюс <http://www.consultant.ru/popular/advert/>.

Основная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник / К.В.Антипов.- М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2012. - 328 с. – *элект.вар. - Режим доступа: ЭБС IPRbooks.*
2. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы: Учебник.– М.: Наука, 2005. – 281 с.- *элект. вар.*
3. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. Учебное пособие.– СПб.: Лань, 2019.- 152 с.
4. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник / Н.С.Морозова, М.А. Морозов.- М.: Издательский центр «Академия», 2011.- 288 с.–*элект. вар.*
5. Рыгало Л.С. Реклама в социально-культурной сфере. Методические указания к практическим занятиям.– Алматы, 2015.- 64 с.– *элект. вар.*

8.2. Дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. – М.: СПб.: Изд. дом Вильямс, 1999.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учеб. пособие.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник.– М.: ОГИ, 2007.
4. Буляница Т. Дизайн на компьютере. Самоучитель. – СПб.: Питер, 2003.
5. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.
6. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие. – М.:ИНФРА-М, 2011.
7. Годин А.А. Интернет-реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и К*, 2010. – 168 с.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. - М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. - 299 с.
9. Головлёва Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проспект, 2013.
10. Гуревич Н. С. Психология рекламы. – М.: ЮНИТИ, 2005.
11. Дизайн рекламного обращения. Хрестоматия / сост. Т. И. Борисова. – М.: МИР, 2004.
12. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие. - М.: ИНФРА - М, 2012. - 157 с.
13. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. – М.: КНОРУС, 2011. – 144 с.
14. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: ДНК, 2004.
15. Карпова А.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2013.

16. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие. - М.: Литера, 2010.
17. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА, Новосибирск, 2008.
18. Мудров А.Н. Основы рекламы: хрестоматия. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 302 с.
19. Музыкант В.Л. Реклама: учеб. пособие. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
20. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования. Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - *Режим доступа: ЭБС IPRbooks.*
21. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Курс лекций. - М.: Эксмо, 2010.
21. Основы рекламы. Хрестоматия / сост. Ю. К. Пирогова. - М.: МИР, 2003.
22. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Омега-Л, 2009.
23. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник - М.: Дашков и К, 2011.
24. Песочный Е.А. Реклама и мотивация потребителей. - М.: Дашков и К*, 2009. - 224 с.
25. Пятницкий И. Н. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: Учеб. пособие. - Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005.
26. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / Резепов И. Ш. - М. : Дашков и К, 2012. - Режим доступа: ЭБС IPRbooks.
27. Реклама: принципы и практика: Рекламная Россия. Справочник. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004.
28. Рошупкин С. Н. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: МГУКИ, 2007.
29. Рунге В. Ф. Эргономика в дизайне среды: Учеб. пособие.- М.: Архитектура-С, 2007.
30. Семенов В. Б. Товарный знак: битва со смыслами: технологии создания логотипов. - М., СПб.: Питер, 2005.
31. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: Учеб. пособие. - М.: МАКС Пресс, 2005.
32. Современные технологии социально-культурной деятельности. - Тамбов, 2011.
33. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. - М.: Дашков и К, 2012.
34. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. - СПб. : Лань ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 541 с.
35. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. - СПб.: Планета музыки; СПб.: Лань, 2010. - 381 с.
36. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. - М.: Оникс, 2007.
37. Чижигов В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник.- М.: МГУКИ, 2008. - 607 с.
38. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. - М.: Дашков и К*, 2012. - 348 с.
39. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. - М.: Дашков и К*, 2011. - 324 с.
40. Шубина И.Б. Организация досуга и шоу-программ. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
41. Шуванов В.И. Психология рекламы. - М.: Феникс, 2005.

8.4. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Наука о рекламе [Эл. ресурс] // URL: <http://www.advertology.ru/>.
2. Реклама в России [Эл. ресурс] // URL: <http://www.rwr.ru/>.
1. Реклама: новости, площадки, события [Эл. ресурс] // URL: <http://propel.ru/>.
2. <http://www.advertme.ru>.
3. <http://www.advertology.ru> Рубрики: Брендинг. Вирусный маркетинг. BTL. Креатив. Про дизайн. Имиджмейкер. Выбирай радио! Рекламные фотографии. Антология: ADVERTека - ролики, принты, наружка: фестивали и конкурсы; книги по рекламе, маркетингу, PR и дизайну. Информация: профессиональные объединения; учебные заведения; законы. Гайд-парк: Конкурс дурацкой рекламы "ARTиШОК". Форумы.
4. <http://www.advesti.ru> Рубрики: Новости рекламы. Реклама и пресса. Реклама на радио и ТВ. Наружная реклама. Креативная реклама. Реклама в регионах. Словарь рекламных терминов.
5. <http://www.advertiser-school.ru> Рубрики: История рекламы. Теория рекламы. Креативная реклама.
6. <http://www.bigadvenc.ru> Большая Энциклопедия Рекламы.
7. <http://www.brand-reclama.ru> Рекламная кампания. Планирование и проведение рекламной кампании с максимальной эффективностью и минимальным бюджетом.
8. 8. <http://www.mediaguide.ru> Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. Каждый день публикуется необходимая в работе информация: новости рынка, интервью, аналитика, гид по рынку российских медиа, вакансии и резюме.
9. Полоролевые стереотипы в рекламе. URL: <http://www.psyfactor.org>.
10. Как умные люди делают отличную рекламу. URL: <http://www.adme.ru>.

11. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
12. Креативные стратегии в рекламе. - URL: <http://www.akcept-reklama.ru>.
13. Ляпоров В. Плагиат в рекламе. - URL: <http://iptv.com>.
14. Метафора (Словарь электронной энциклопедии). - URL: <http://ru.wikipedia.org>.
15. Настроение, юмор в рекламе. - URL: <http://media.utmn.ru>.

8.4. Периодические издания

1. Журналы

1. Практика рекламы.
2. Новости рекламы.
3. Туристские фирмы.
4. Туризм: практика, проблемы, перспективы.
5. Туризм: право и экономика.
6. Турбизнес.
7. Туристический олимп.
8. Отдых в России.
9. Вояж и отдых.
10. Паблицити: Журн.о рекламе/В. Брюховских; И. Емельянов. – Екатеринбург.
11. Реклама. Advertising: Науч.-практ. журнал.
12. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR: Ежемес. альманах.
13. Реклама и жизнь.
14. Рекламные идеи - Yes!
15. Рекламные технологии.
16. Рекламный журнал: Аналит. журнал о рекл. бизнесе.
17. Рекламный мир.
18. Маркетинг и реклама.
19. Рекламное измерение.
20. Реклама. OUTdoormedia.
21. Креатив & Creativity.
22. Время рекламы: Справочно-аналитический журнал.
23. Практика рекламы: Практический журнал.
24. Индустрия рекламы.
- 25.

2. Газеты

1. Туринфо.
2. Туристская деловая газета.
3. Реклама – ваш капитал
4. Рекламист
5. Рекламный мир. Advertising.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных занятий, обеспеченных техническими средствами обучения (компьютеры, проектор, сканер, музыкальный центр).

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В преподавании дисциплины «Реклама в социально-культурной сфере» используются следующие формы:

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются вопросы лекций и домашних заданий, доклады, устные реферирование предложенной преподавателем литературы; проводятся дискуссии, контрольные работы, тестирование;
- лабораторные работы, которые включают проектирование студентами бренда учреждения культуры, тренинги по копирайтингу, кейс-анализ рекламы; компьютерные симуляции;
- самостоятельная работа студентов, включающая усвоение теоретического материала, подготовка к семинарам, выполнение творческих заданий, написание рефератов, работа с электронным учебно-методическим комплексом, подготовка к текущему контролю знаний к промежуточным аттестациям, к зачету;
- тестирование по отдельным темам дисциплины;
- консультирование студентов по вопросам учебного материала, написания тезисов, статей, эссе, докладов на семинарские занятия и при подготовке лабораторных заданий.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя вопросы к семинарским занятиям, тесты по отдельным темам программы в связи с промежуточными аттестациями, контрольные вопросы к экзамену.

Рабочая программа по дисциплине «Реклама в социально-культурной сфере» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта ВО по направлению 8.51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и учебного плана по профилю подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности».

II. Технологическая карта дисциплины

Курс III Группы - РФ18ВР62СКД семестр 5

Преподаватель – лектор

Преподаватели, ведущие практические занятия

Саввина Людмила Ивановна

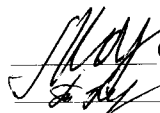
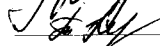
Саввина Людмила Ивановна

Кафедра общенаучных дисциплин

Наименование дисциплины/курса	Уровень образования (бакалавриат, специалитет, магистратура)	Статус дисциплины в учебном плане (Б, В)	Количество ЗЕ	
Реклама в социально-культурной сфере	бакалавриат	В	4	
СМЕЖНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ:				
Массовая культура, Основы коммуникативной культуры, Интеллектуальная собственность и авторское право в сфере культуры				
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)				
Тема, задание или мероприятие текущего контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Семинарское занятие 1	ПР1	аудиторная	4	8
Семинарское занятие 2	ПР2	аудиторная	4	8
Семинарское занятие 3	ПР3	аудиторная	4	8
Семинарское занятие 4	ПР4	аудиторная	4	8
Лабораторные занятие 1	Л1	аудиторная	4	8
Лабораторные занятие2	Л2	аудиторная	4	8
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ (аттестация)	-	-	-	-
ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ	К.р.	внеаудиторная	5	10
	Тесты	внеаудиторная	4	8
	Эссе	внеаудиторная	5	8
	Доклад	Вне/аудиторная	5	10
ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	Экзамен	аудиторная	7	14
Итого			50	100
Бонусные баллы:				
- за посещаемость;			10	
- за внеаудиторную СР.			20	
Итого			30	
Штрафные баллы:				
- за несвоевременное выполнение элемента контроля;			5	
- некачественное выполнение элемента контроля.			5	

Составитель:

Зав. кафедрой «Общенаучные дисциплины»

 Саввина Л.И. / доцент
 Лозан Т.А. / доцент

Согласовано:

1. Директор Рыбницкого филиала
ИУ им. Г.Г. Шевченко

 Павлинов И.А. / профессор