

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО Северо-Кавказский государственный институт искусств

Кафедра Культурологии



**Рабочая программа дисциплины
Реклама в социокультурной сфере**

**По направлению подготовки
071800(51.03.03) Социально-культурная деятельность**

Профиль подготовки:

«Менеджмент социально-культурной деятельности»

**Уровень высшего образования
Бакалавриат**

**Форма обучения
очная, заочная**

Нальчик 2014

1. Цели освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» является формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в жизни человека и практических навыков по исследованию и анализу рекламного рынка.

Задачи дисциплины:

- изучить понятие рекламы;
- проанализировать социально-психологические основы рекламы;
- изучить правовое регулирование рекламной деятельности;
- организация рекламных кампаний.

Требования к уровню освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты должны уметь организовывать рекламные компании.

Структура учебной программы, последовательность изложения учебного материала, а также построение учебного процесса направлены на достижение конечных результатов, на обучение будущих специалистов целенаправленному воздействию на повышение эффективности их деятельности.

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) вопросам дисциплины.

Изучение данной дисциплины осуществляется организацией занятий, тематика которых разрабатывается на основе рабочих учебных планов, а также на основе научно-исследовательских предпочтений преподавателя.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавра:

Дисциплина «Реклама в социокультурной сфере» адресована студентам, обучающимся по направлению подготовки 071800 Социально-культурная деятельность. Дисциплина «Реклама в социокультурной сфере» является дисциплиной по выбору профессионального цикла основной общеобразовательной программы по подготовке бакалавров по направлению 071800 Социально-культурная деятельность. Для изучения данной дисциплины необходимы знания в области менеджмента, информатики, экономики, управления.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Реклама в социокультурной сфере»

Процесс изучения дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» направлен на формирование следующих общекультурных компетенций (ОК):

быть готовым к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

быть способным находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

уметь использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

быть способным понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

знать нормативно-правовые документы по охране интеллектуальной собственности и авторского права в сфере культуры, организации социально-культурной деятельности населения, обеспечения прав граждан в сфере культуры и образования (ПК-4);

быть способным использовать современные информационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, прикладные пакеты программ для моделирования, статистического анализа и информационного обеспечения социально-культурных процессов (ПК-5);

быть готовым к организации информационно-методического обеспечения творческо-производственного процесса в учреждениях социально-культурной сферы (ПК-7);

быть готовым к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-9);

быть способным осуществлять финансово-экономическую и хозяйственную деятельность учреждений культуры, учреждений и организаций индустрии досуга и рекреации (ПК-10);

быть готовым использовать правовые и нормативные документы в работе учреждений культуры, общественных организаций и объединений граждан, реализующих их права на доступ к культурным ценностям и участие в культурной жизни страны (ПК-11);

быть готовым осуществлять прикладные научные исследования социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, делать на этой основе продуктивные прогнозы и принимать правильные управленческие решения (ПК-20).

В результате освоения дисциплины «Реклама в социокультурной сфере» бакалавр приобретает знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы.

В результате освоения дисциплины бакалавр должен

Знать (ОК-1,3,4,5,6,11,12,ПК-4,5,7,20)

- основные понятия рекламы, ее сущность;
- цели, функции и задачи рекламы;
- основные характеристики рекламного маркетинга и рекламного рынка;
- виды рекламной деятельности;
- механизм психологического воздействия рекламы на потребителя;
- процесс восприятия рекламы;

- потребительские мотивы и факторы, влияющие на покупку товаров;
- ФЗ «О рекламе»;
- рекламные средства;
- средства распространения рекламы;
- основные понятия организации рекламной кампании, ее цели;
- признаки рекламных кампаний;
- планирование рекламных кампаний.

Уметь(ОК-1,3,4,5,12,ПК-4,5,7,10,11,20)

- определять цели и задачи рекламы для коммерческой фирмы;
- определять задачи исследования рекламного рынка;
- анализировать данные исследования рекламного рынка;
- сегментировать и позиционировать рекламный рынок;
- анализировать ценообразование рекламной деятельности;
- выбирать приемлемый для коммерческой фирмы вид рекламной деятельности;
- использовать методы психологического воздействия рекламы на потребителей;
- учитывать потребительские мотивы и факторы, влияющие на покупку;
- применять знания ФЗ «О рекламе», кодексов в практической деятельности;
- распознавать и применять приемлемые рекламные средства;
- работать со СМИ и другими средствами распространения рекламы.

Владеть(ОК-1,3,4,5,6,11,12,ПК-4,5,11,20)

- навыками самостоятельной организации рекламной акции.

4. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинар	СРС	Итого	
1	История зарождения рекламы	6	1	2	2	8	12	устный опрос, тесто-

	<i>ОК-1,3,4,5,6,11,12,ПК-5,7</i>							вых заданий и самостоятельная работа
2	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы <i>ОК-1,3,6,11,12,ПК-4,5,7</i>	6	3-4	4	2	12	18	устный опрос, тестовых заданий и самостоятельная работа
3	Психологическое воздействие и восприятие рекламы <i>ОК-1,3,4,11,12,ПК-4,5,7</i>	6	5-6	4	2	12	18	устный опрос, тестовых заданий и самостоятельная работа
4	Ценообразование при размещении рекламы <i>ОК-1,5,6,11,12,ПК-4,5,7</i>	6	8	2	2	8	12	устный опрос, тестовых заданий и самостоятельная работа
5	Законодательное регулирование рекламной деятельности <i>ОК-1,3,4,11,12,ПК-4,5,7</i>	6	9	4	2	12	18	устный опрос, тестовых заданий и самостоятельная работа
6	Особенности отдельных способов	6	10-11	4	2	12	18	устный опрос, тестовых заданий

	распространения рекламы ОК-1,3,4,5,6,11,12,ПК-4,7							ний и самостоятельная работа
7	Планирование рекламной кампании ОК-1,3,4,5,6,12,ПК-4,5,7			4		8	12	самостоятельная работа
	Итого			24	10	72	108	Зачет в 6 семестре

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Поэтому в рамках данного учебного курса предусмотрены не только традиционные лекционные и практические занятия, но и игровые формы занятий. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 10% аудиторных занятий.

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

Основными этапами контроля самостоятельной работы студентов по изучению модуля являются:

1. Семинарско-практические занятия по всем темам курса
2. Контрольные работы по отдельным темам курса
3. Тестирование
4. Устный экзамен

Примерные темы рефератов: ПК-7,10,14

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы услуг.
8. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

9. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
10. Технология процесса разработки рекламного обращения.
11. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
12. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
13. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, АССА, DAGMAR и другие).
14. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
15. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
16. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
17. Особенности телевизионной рекламы.
18. Особенности рекламы на радио.
19. Особенности наружной рекламы.
20. Особенности компьютеризированной рекламы.
21. Основы рекламного менеджмента.
22. Планирование рекламной деятельности.
23. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
24. Организация рекламной деятельности на предприятии.

Направления семинарских занятий ОК-5,11,12,ПК-7,10,14:

Исследование рынка рекламных услуг города и области.

Деятельность рекламного агентства.

Разработка рекламной кампании товара (фирмы).

Методы формирования бюджета рекламной кампании.

Методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).

Новые технологии в рекламе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным и учебно-методическим печатным и/или электронным изданием

б) дополнительная литература Фонд дополнительной литературы включает помимо учебников официальные справочно-библиографические издания в расчете 1-2 экземпляра на каждый курс.

в) программное обеспечение. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к необходимому программному обеспечению.

Литература:

Дополнительная

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г.

2. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004.

3. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие / Л.И. Рюмшина. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004.

4. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2011.

программное обеспечение:

1. [Информационно-правовая система «Кодекс»](http://kodeks.lib.tpu.ru) [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://kodeks.lib.tpu.ru>, доступ по общеуниверситетской сети (содержит образцы правовых и деловых документов, консультации юристов и аудиторов, словари юридических и бухгалтерских терминов, ежедневные обзоры законодательства России, стандарты и др.).

2. Marketing Analytic 5 – предназначен для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности.

3. MrCalc – программа расчета бонусов (расчет, маркетинг-план)

4. Sync – обмен информацией между складами и представительствами компании.

5. ДА-система – это универсальный, простой и, вместе с тем, мощный современный инструмент обработки и анализа данных. Он поддерживает все операции при работе с данными — от ввода и обмена данными до анализа и отчета. В нем используется оригинальная отечественная технология детерминационного анализа (ДА-технология).

6. «VORTEX» предназначена для: ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования; обработки и анализа этой информации; представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows NT.

7. Pulsar WEB ориентирован на исследовательские компании, компании - ASP, и компании, активно представленные в Интернет. Pulsar WEB позволяет поставщикам данных существенно сократить накладные расходы на их распространение, избавиться от потерь, связанных с несанкционированным тиражированием данных, увеличить клиентскую базу и предложить потребителям данных совершенно новое качество сервиса.

8. Bellview FUSION – это САТІ система нового поколения, позволяющая проводить интегрированные количественные исследования с использованием новейших возможностей в области управления выборкой, составления расписаний интервью и отчетов. Система включает в себя новые версии программного обеспечения семейства Bellview в пределах централизованной системы управления, основанной на открытых технологиях. Полностью интегрированная с нашими программными продуктами для подготовки опросов и анализа данных, система Bellview FUSION является ядром для всего исследовательского процесса, что позволяет усовершенствовать технологию про-

ведения опросов и обеспечить быстрый доступ к необходимой информации с использованием новейших технологий управления базами данных.

9. iThink – ориентирована на принятие решений, способствующих устойчивости бизнеса.

10. Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ ТПУ (http://www.lib.tpu.ru/full_text.xml?lang=ru).

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра культурологии СКГИИ располагает всем необходимым материально-техническим обеспечением (компьютер, сканер, принтер, мультимедийный проектор) для представления лекций и проведения практических занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки 071800 Социально-культурная деятельность, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации от 13 января 2010 г. № 16.

Автор: Татуева Фатима Борисовна, канд. эконом. наук, доцент

Рецензент: Баккуев Эльдар Сафарович, д.э.н., доцент, Зав кафедрой «Государственное муниципальное управление» ФГБОУ ВПО КБГАУ им. В.М. Кокова

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Культурология»
Протокол № 1 от 28 августа 2014 г.

Зав. кафедрой «Культурология» _____ М.О. Шаваева