

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Ю. П. Бондарь

« ____ » _____ 2014 г.

Регистрационный № УД-__ /уч.

**РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТАХ**

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей*

Минск
БГУКИ
2014

СОСТАВИТЕЛИ:

Ю. В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук;

Н. А. Домашевич, преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор культурологии, профессор;

О. В. Рогачева, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 8 от 26.02.2014 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 16.04.2014 г.)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» – важная учебная дисциплина в системе подготовки специалистов культурологов-менеджеров и взаимосвязана с другими учебными дисциплинами «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», «Основы связей с общественностью». В результате освоения данного учебного курса обучающиеся приобретут навыки управления рекламным процессом начиная с исследования потребностей различных категорий населения, выбора рекламной стратегии, медиапланирования, разработки креативного рекламного обращения и до оценки социально-педагогической действенности рекламы на целевую аудиторию социокультурных институтов. Курс базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит прикладной характер.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов комплекса знаний, умений, навыков в области планирования, организации, оценки рекламной деятельности, а также представления о видах, целях, функциях рекламы, возможностях эффективного медиапланирования, использования современных технологий копирайтинга в социокультурной практике.

Задачи:

- изучение базовых основ рекламы как отрасли научного знания;
- исследование ситуации на рекламном рынке, тенденций и перспектив развития рекламной индустрии;
- ознакомление обучающихся с приоритетными направлениями рекламной деятельности, ее целями;
- обеспечение студентов знаниями в области медиапланирования;
- раскрытие сущности этапов организации, оценки рекламной деятельности;
- обогащение коммуникативных навыков студентов в процессе ведения переговоров в области рекламы;
- овладение студентами современными технологиями разработки креативных рекламных обращений;
- формирование у студентов практических умений реализации рекламных проектов в социокультурных институтах;

– развитие навыков саморазвития и самопрезентации в процессе рекламной деятельности;

– ознакомление студентов с эффективными алгоритмами работы ведущих специалистов в области рекламной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

– основные понятия в области рекламы, рекламной деятельности, медиапланирования, копирайтинга;

– компоненты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– историю развития рекламной деятельности;

– сущность и содержание рекламной деятельности в социокультурных институтах;

– технологии воздействия рекламы на аудиторию социокультурных институтов;

– эффективные технологии разработки креативных рекламных текстов;

– закономерности восприятия рекламных обращений;

– основные средства распространения рекламы и их отличительные особенности;

– принципы, важные этапы создания медиаплана;

– способы создания эффективных названий организаций, товаров, проектов;

– специфику разработки полиграфической продукции;

– возможности формирования компетенций и компетентности специалиста по рекламной деятельности;

уметь:

– проводить исследования потребностей целевой аудитории;

– применять эффективные технологии воздействия рекламы на аудиторию социокультурных институтов;

– разрабатывать эффективный медиаплан для социальнокультурных мероприятий;

– создавать и позиционировать эффективные рекламные обращения социокультурного контекста;

– реализовывать рекламные проекты в социальнокультурных институтах;

– делать контент-анализ рекламных кампаний;

– выбирать эффективные алгоритмы межличностных взаимоотношений в процессе рекламной деятельности;

- рассчитывать стоимость производства материалов печатной рекламы;
- создавать действенную социальную рекламу;
- изучать и обогащать положительный опыт работы в области рекламы разных социально-культурных институтов;

владеть навыками:

- выявления перспективных направлений развития рекламной деятельности;
- эффективного использования выразительных средств рекламного обращения;
- ведения делопроизводства в рекламной деятельности;
- контроля выполнения медиаплана;
- реализации рекламных кампаний;
- построения гармоничных партнерских взаимоотношений с участниками рекламного процесса;
- мастерством создания рекламного текста;
- оценки деятельности специалиста в области рекламы.

При изложении дисциплины используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические работы, разработка авторских проектов и др.

В числе эффективных методов воспитания следует отметить:

- методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, доклад, пример);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (упражнение, поручение, воспитывающие ситуации);
- методы стимулирования (соревнование, поощрение).

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» отводится 392 часа, из них 198 часов – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 42, практических (семинарских) – 96, лабораторных – 60 часов.

Рекомендованные формы контроля – зачет, экзамены.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Кол-во аудит. часов			
	лекции	сем. зан.	практ. зан.	лаб. зан.
Раздел I. Теория и практика рекламной деятельности	20	32		16
<i>Тема 1</i> Современный рынок рекламы: структура, тенденции, перспективы развития	2	2		2
<i>Тема 2</i> Эволюция рекламной деятельности	2	4		2
<i>Тема 3.</i> Концептуальное обоснование рекламного процесса. Функциональность рекламного творчества	2	4		2
<i>Тема 4.</i> Организационно-правовые формы рекламной деятельности	2	2		2
<i>Тема 5.</i> Планирование, разработка и проведение рекламных кампаний	2	4		2
<i>Тема 6.</i> Эффективные алгоритмы межличностных взаимоотношений в процессе рекламной деятельности	2	2		2
<i>Тема 7.</i> Критерии оценки деятельности специалиста в области рекламы	2	2		2
<i>Тема 8.</i> Использование достижений современной полиграфии в рекламной деятельности	2	4		2
<i>Тема 9.</i> Особенности социальной рекламы	2	4		2
<i>Тема 10.</i> Перспективы размещения рекламы в сети Интернет	2	4		2
Раздел II. Медиапланирование	10	20		10
<i>Тема 11.</i> «Массовые коммуникации» и «медиапланирование»: соотношение понятий	2	4		2
<i>Тема 12.</i> Возможности использования средств массовой коммуникации (СМК)	2	4		2
<i>Тема 13.</i> Критерии выбора средств массовой коммуникации	2	4		2
<i>Тема 14.</i> Исследование аудитории средств массовой информации	2	4		2
<i>Тема 15.</i> Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки	2	4		2
Раздел III. Технологии копирайтинга	12	12	32	34
<i>Тема 16.</i> Копирайтинг как объект научного осмысления	2		4	4
<i>Тема 17.</i> Концепты и символы рекламной коммуникации	2	4	4	4

<i>Тема 18.</i> Составление творческого брифа	2		4	6
<i>Тема 19.</i> Технологии разработки рекламного обращения и рекламного текста	2		8	8
<i>Тема 20.</i> Позиционирование рекламного обращения в социокультурном пространстве	2	4	6	6
<i>Тема 21.</i> Оценка социально-педагогической действенности рекламного обращения	2	4	6	6
Всего...	42	64	32	60

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теория и практика рекламной деятельности

Тема 1. Современный рынок рекламы: структура, тенденции, перспективы развития

Значение раздела «Теория и практика рекламной деятельности». Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Обеспечение литературой, формы контроля. Анализ публикаций, рекламных материалов, интернет-источников в области рекламной деятельности.

Соотношение понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламная деятельность». Участники рекламного процесса. Сущность рынка рекламы. Организационная структура регулирования рекламной деятельности. Реклама как предмет междисциплинарного анализа. Классификация, функции, задачи рекламы. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности (рекламные ассоциации, фестивали, конкурсы).

Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Основные положения закона РБ «О рекламе». Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, рекламопотребителей. Общие требования к рекламе.

Тема 2. Эволюция рекламной деятельности

Исторические этапы развития рекламной деятельности: истоки становления, эпоха Средних веков, Возрождение, Новое время, эпоха постмодернизма. Субъекты и объекты рекламы. Доминантные сферы рекламной деятельности. Характеристика средств рекламного воздействия. Приоритетные направления рекламной деятельности.

Особенности развития отечественного рынка рекламы. Эффективность деятельности киновидеостудии «Крынь». Функции и задачи рекламного холдинга SMG (Starcom Mediavest Group). Знаковые личности в рекламной индустрии Беларуси: М. Шагал, К. Малевич, Э. Лисицкий, Я. Дроздович, В. Цеслер, С. Войченко и др. Сущность деятельности Белорусского союза дизайнеров, его новые проекты (каталог «Знак. Логотип», издание «PROдизайн»).

Тема 3. Концептуальное обоснование рекламного процесса.

Функциональность рекламного творчества

Общая характеристика рекламного процесса. Определение понятий «рекламный продукт», «рекламная концепция». Виды рекламного продукта. Содержание рекламной коммуникации. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Искусство рекламной коммуникации. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе.

Реклама как семиотическая практика (прагматика, семантика, синтаксис). Отличительные признаки семиосферы. Принципы рекламирования. Компоненты рекламного обращения (вербальные и невербальные компоненты). Структура рекламного обращения. Составление творческого брифа. Выразительные средства рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др. Критерии эффективности рекламного обращения.

Тема 4. Организационно-правовые формы рекламной деятельности

Агентство как форма организации рекламной деятельности. Определение понятия «рекламное агентство». Матрица целесообразности делегирования полномочий рекламным агентствам как посредникам. Классификация рекламных агентств. Виды организационной структуры рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Преимущества работы с рекламными агентствами. Разработка брифа как инструмента эффективного взаимодействия менеджера по рекламе и рекламодателя. Установление цен на услуги и работы рекламного агентства, разработка и утверждение прайс-листа. Аутсорсинг на рынке рекламных услуг.

Сущность договорных отношений. Виды договоров. Структура типового договора. Бухгалтерское сопровождение реализации договорных отношений: выставление счет-фактуры, подписание акта приемки-сдачи работ. Определение способа оплаты работ и услуг рекламного агентства, скидок и условий рассрочки платежа. Формы отчетов перед клиентом. Дополнительные документы: благодарственные письма; документы, подтверждающие статус VIP-клиента; дипломы и сертификаты, подтверждающие статус стратегического партнера.

Тема 5. Планирование, разработка и проведение рекламных кампаний

Характеристика понятия «стратегическое планирование в рекламе». Отличительные черты стратегического планирования и стратегического менеджмента. Этапы планирования. Методы исследований в рекламной деятельности (выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ и др.). Применение SWOT-анализа в области рекламы. Функционирование модели Gets.

Сущность понятия «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Этапы разработки и реализации рекламной кампании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт).

Тема 6. Эффективные алгоритмы межличностных взаимоотношений в процессе рекламной деятельности

Модели рекламной коммуникации. Способы аргументации в рекламе. Процесс восприятия рекламной информации (особенности мыслительной деятельности личности). Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Построение диалога с рекламодателем. Этапы переговорного процесса: установление контакта, выявление потребностей, презентация рекламного продукта, работа с возражениями, заключение договора. Создание позитивной атмосферы в процессе телефонных переговоров специалиста по рекламной деятельности. Техника слушания. Управление беседой с помощью вопросов. Построение алгоритма конструктивной обратной связи с рекламодателями.

Тема 7. Критерии оценки деятельности специалиста в области рекламы

Характеристика понятия «субъектная активность». Формы активности: самопознание, самоопределение, самоосуществление. История становления и развития компетентностного подхода. Соотношение понятий «компетенция» и «компетентность». Четыре компетенции, необходимые в XXI веке. Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности. Болонский процесс. Компетентностная

модель специалиста по рекламной деятельности: ценностно-смысловая компетенция, познавательно-методическая компетенция, вербальная и невербальная компетенция, индивидуально-творческая компетенция, персонального саморазвития компетенция. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности.

Тема 8. Использование достижений современной полиграфии в рекламной деятельности

Виды печатной рекламы: информационные письма, флаеры, плакаты, буклеты, каталоги, визитки, открытки, календари и др. Характеристика понятий «формат», «цветность», «плотность» рекламного материала. Расчет стоимости производства материалов печатной рекламы. Выбор технологии печати (офсетная, цифровая): преимущества и недостатки. Тип бумаги (280 г/м², лен, дизайнерская, калька). Методика разработки дизайн-макета.

Построение взаимоотношений с рекламодателями: обсуждение целей и задач, идеи, разработка брифа, утверждение оригинал-макета, тиражирование, подписание товарных накладных и актов приемки-сдачи работ. Решение конфликтных ситуаций в процессе изготовления полиграфической продукции.

Тема 9. Особенности социальной рекламы

Характеристика понятия «социальная реклама». Виды и объекты социальной рекламы. Тематика социальной рекламы и ее задачи. Принципы создания социальной рекламы. Перспективы позиционирования социальной рекламы в обществе. Роль социальной рекламы в формировании духовно-нравственной культуры современной молодежи. Характеристика международных фестивалей социальной рекламы «ПОРА!», «МируМир» и др. Эффективные социальные проекты рекламного агентства «Янкады Юлька». Возможности создания социальной рекламы в социокультурных институтах.

Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах. Сущность понятия «педагогическая действенность рекламы». Точки соприкосновения педагогики и рекламы. Методы и приемы, которые целесообразно использовать в рекламной деятель-

ности социально-культурных институтов. Оценка социально-педагогической действенности рекламы.

Тема 10. Перспективы размещения рекламы в сети Интернет

Интернет – эффективное средство распространения рекламы. Объем рынка интернет-рекламы. Структурно-функциональная природа интернет-рекламы. Основные носители интернет-рекламы: баннер, тизер, web-сайты, электронная почта, списки рассылки. Приоритетные направления интернет-рекламы (видеоролики, гиперссылки, контекстная реклама и др.). Достоинства и недостатки рекламы в компьютерных сетях. Популярные интернет-порталы: Tut.by, Yandex, Rambler и др. Преимущества размещения контекстной рекламы в Yandex. Игровые технологии в интернет-рекламе. Особенности рекламных кампаний в Интернете. Вирусная реклама как трансформация традиционных неформальных видов передачи информации.

Раздел II. Медиапланирование

Тема 11. «Массовые коммуникации» и «медиапланирование»: соотношение понятий

Роль массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Информация как главная составляющая коммуникации. Виды информации. Теория информации. Жизненный цикл информации. Информационная деятельность. Массовая информация, информационные ресурсы и их классификация. Характеристика понятия «медиапланирование». Значение медиапланирования в процессе рекламной деятельности.

Тема 12. Возможности использования средств массовой коммуникации (СМК)

Основные средства распространения рекламы и их характеристика. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки размещения рекламы в журналах. Радио и телевидение как средства массовой коммуникации. Перспективы развития интернет-рекламы как средства массовой коммуникации в

современном обществе. Понятие скрытой рекламы. Прямое почтовое послание. Рассылка в каждый дом. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок, особенности их организации и проведения.

Тема 13. Критерии выбора средств массовой коммуникации

Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации. Проблема контекста рекламы. Проблема количества и содержания рекламы. Средства массовой коммуникации и реклама: способы регуляции отношений. Длительность эффекта от контакта с рекламой, фактор времени. Гипотеза «эффективной частоты 3+». Географические, потребительские, социально-демографические критерии выбора средств массовой коммуникации.

Тема 14. Исследование аудитории средств массовой коммуникации

Факторы, определяющие состав и границы аудитории средств массовой коммуникации. Методы изучения аудитории. Исследование аудитории: анализ количества и качества. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории средств массовой коммуникации.

Тема 15. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование. Программное обеспечение медиапланирования.

Раздел III. Технологии копирайтинга

Тема 16. Копирайтинг как объект научного осмысления

Характеристика понятия «копирайтинг». История развития копирайтинга. Теория креатива в системе коммуникационного маркетинга. Цели и задачи копирайтинга. Субъекты творческой деятельности в области рекламы. Копирайтинг как важная область рекламной деятельности. Основные принципы копирайтинга. Прагматический аспект языка рекламной информации. Перспективы развития копирайтинга в современном обществе. Особенности копирайтинга в США, Англии, Франции, Германии, Японии и других странах. Функциональные обязанности креативных директоров рекламных агентств. Значимые персоны в области копирайтинга (П. Д. Кампо, А. Кромптон, Д. Сакан, Д. А. Каплунов, Д. Кот и др.).

Тема 17. Концепты и символы рекламной коммуникации

Исследование истории, современного состояния и особенностей рекламных коммуникаций. Теория концептов. Задачи антропоцентрированной лингвистики. Рекламные концепты как предметы продаж. Виды рекламных концептов (добро, справедливость, престиж, забота, любовь, счастье и др.). Взаимосвязь между концептами и символами. Семантическая интерпретация компонента «евро» в рекламных обращениях. Рассказ-исповедь как жанр, эффективно реализующий рекламные концепты. Примеры грамотного использования рекламной символики. Характеристика интенций, имеющих в рекламных текстах: призыв мечтать, выделять как самое лучшее, делать комплименты, льстить, рекомендовать, сделать предложение, совет купить, загадать или разгадать загадку и др.

Тема 18. Составление творческого брифа

Сущность понятия «творческий бриф». Компоненты творческого брифа. Дифференциация целевой аудитории. Конкретизация вида рекламной продукции (буклет, афиша, флаер, календарь и др.). Формулировка рекламной задачи. Разработка основного содержания (уникальность предложения). Требования рекламодателя к изготовлению рекламной продукции. Обязательные элементы рекламного обращения (логотип, звуковое сопровождение и др.). Формирование бюджета на рек-

ламу. Методика построения диалога с потенциальными рекламодателями.

Тема 19. Технологии разработки рекламного обращения и рекламного текста

Качественный уровень рекламного обращения (семиосфера). Цели рекламного обращения. Компоненты рекламного обращения (идея, целевая и функциональная направленность, содержание, структура). Вербальный и визуальный компоненты рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Требования к содержанию рекламного обращения. Оценка действенности слогана: информационная емкость, рациональное и эмоциональное воздействие, эстетическая ценность и др.

Мастерство создания рекламного текста. Стили рекламного текста: вербальный, номинативный, адъективный. Принципы создания рекламного текста. Сильные и слабые аргументы рекламного текста. Драматургические конструкции рекламного текста.

Тема 20. Позicionирование рекламного обращения в социокультурном пространстве

Техника вербального воздействия в рекламе. Энергетический потенциал рекламного обращения (использование архаизмов, разговорного языка, неологизмов, литературных фраз, метафор, диалектизмов, детской речи, терминов). Применение в рекламных обращениях анафоры, эпифоры, аллитерации, рифмы. Знаково-выразительные средства в рекламе социально-культурной направленности. Разработка и позicionирование рекламных обращений для социально-культурных проектов. Работа с возражениями рекламодателей относительно эффективности воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию социально-культурных институтов.

Тема 21. Оценка социально-педагогической действенности рекламного обращения

Психологическая экспертиза рекламного обращения. Показатели эффективности рекламного обращения. Оценка вербального ряда рекламного обращения (имя, удобопроизносимость, наличие смысловых ассоциаций, учет культурных ассоциаций, юмор). Оценка невербального ряда рекламного об-

ращения (образ, негативные или позитивные ассоциации, игровой компонент). Оценка композиции. Цветофактурное решение. Оценка эмоционального впечатления. Корректировка привычек, поведения, взглядов целевой аудитории.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Аренс, Вильям Ф.* Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.

2. *Вагин, И. О.* Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.

3. *Мудров, А. Н.* Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 462 с.

4. *Каплунов, Д. А.* Копирайтинг массового поражения / Д. А. Каплунов. – СПб. [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.

5. *Колеснева, Е. П.* Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 254 с.

6. *Костина, А. В.* Основы рекламы / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.

7. *Лемешевская, Л. В.* Рекламная деятельность / Л. В. Лемешевская. – Минск : Энвила, 2010. – 39 с.

8. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

9. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.

10. *Пономарева, А. М.* Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 192 с.

10. <http://www.adme.ru>

Дополнительная

1. *Алашкин, П.* Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 242 с.

2. *Гречихин, В. Г.* Управление социальными коммуникациями / В. Г. Гречихин, П. В. Агапов. – М. : Канон+, 2009. – 319 с.

3. *Измайлова, М. А.* Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2011. – 444 с.

4. *Кармин, А. С.* Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 509 с.

5. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста : пер. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1995. – 221 с.

6. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2006. – 384 с.

7. Мицкевич, Ю. В. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений / Ю. В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 1. – С. 85–92.

8. Мицкевич, Ю. В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Беларус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.

9. Мицкевич, Ю. В. Специалист культурно-досуговой сферы как субъект рекламной деятельности / Ю. В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2009. – № 1. – С. 113–121.

10. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

11. Ученова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

12. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. [и др.] : Питер, 2000. – 376 с.

13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

14. <http://www.advertology.ru>

15. <http://www.allreklama.ru>

16. <http://www.socreklama.ru>

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по рекламе, рекламной деятельности, медиапланированию, копирайтингу в периодических изданиях, в интернет-источниках; разработка тематических презентаций после посещения выставок, фестивалей, мастер-классов в области рекламы; написание креативных текстов социокультурной направленности и др.

Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое выполнение рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация рекламного портфолио).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых

заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией. (выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (невыполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа), невыполнение предусмотренных заданий практического характера.

РЕПОЗИТОРИЙ БУДУЩЕГО

Учебное издание

**РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТАХ**

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей*

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор О. Д. Захаревич

Подписано в печать 2014. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага писчая № 2. Ризография.
Усл. печ. л. 1,28. Уч.-изд. л. 0,78. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ