

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ А.В. Морозов
_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ Н.Н. Королев
_____ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

Раздел I Реклама в сфере культуры

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной
сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

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

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 23.05.2017г.
протокол № 9

Минск, 2017

Составитель:

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

Рецензенты:

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедры культурологии Института современных знаний им. А.М. Широкого, доктор культурологии, профессор

Н.В. Самерсова, профессор кафедры педагогики социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций

(протокол от 26.04.2017 № _____);

Советом факультета _____

полное название факультета

(протокол от _____ № _____)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
2.1 Конспект лекций	9
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	26
3.1 Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов разных форм обучения	26
3.2 Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов разных форм обучения.....	33
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	35
4.1 Тематика курсовых работ.....	35
4.2 Вопросы к экзамену.....	38
4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.....	44
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	46
5.1 Основная литература	46
5.2 Дополнительная литература	47

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) составлен с учетом разработанной Ю.В. Мицкевич и Н.А. Домашевич в 2015 г. программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры». В представленном УМК раскрывается содержание 1 раздела программы, а именно дисциплины «Реклама в сфере культуры». УМК включает тематические планы для разных форм обучения и материалы дидактического характера. Автор кратко излагает основной научный и практический материал и предлагает список рекомендуемой литературы. В УМК включены темы практических и лабораторных занятий, вопросы к экзамену, а также показаны критерии оценки знаний студентов.

Рекомендуется в помощь студентам при изучении дисциплины «Реклама в сфере культуры». В учебном издании раскрываются следующие вопросы: возможности созидательного воздействия рекламы на целевую аудиторию; конструктивного взаимодействия с ключевыми сообществами в социокультурном пространстве; процессы стратегического планирования и эффективной реализации рекламных кампаний социально-культурной направленности; особенности применения рекламных технологий в социально-культурных институтах и др.

Данный учебно-методический комплекс (УМК) является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций культурологов-менеджеров, которые осуществляют свою деятельность в сфере культуры.

Цель УМК по дисциплине «Реклама в сфере культуры» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых для упорядочения представлений студентов об основных понятиях, действенных технологиях в области рекламы в сфере культуры, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Реклама в сфере культуры»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного

материала;

- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определялись, прежде всего, содержанием учебной программы по данной дисциплине, требованиями к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

Дисциплина структурирована по разделам и темам, представляющим относительно самостоятельные укрупненные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами знания при изучении следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент в сфере культуры», «Технологии СКД», «Социально-культурное проектирование и др..

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины для разных форм обучения;

Раздел 2. Теоретический. Конспект лекций – объединяет в себе материалы для теоретического изучения учебной дисциплины.

Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к практическим и лабораторным занятиям, описание особенностей их проведения.

Раздел 4. Контроль знаний – включает тематику курсовых работ, перечень вопросов к экзамену, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.

Раздел 5. Вспомогательный – список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

Учебным планом на изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» отводится 256 часов, из них 124 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 32, практические – 68, семинарские – 14, лабораторные – 10. На 1 раздел по дисциплине «Реклама в сфере культуры» отводится 12 часов

лекционных, 38 – практических, 6 – лабораторных.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов по дисциплине «Реклама в сфере культуры» проводится в форме экзамена, а также на практических, и лабораторных занятиях. По итогам изучения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» предусматривается защита курсовой работы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Реклама и связи с общественностью в сфере культуры»
Раздел I «Реклама в сфере культуры» для разных форм обучения

Примерный тематический план
для студентов 311-х, 302-х, 308 групп дневной формы обучения
по дисциплине «Реклама и связи с общественностью
в сфере культуры»
Раздел I «Реклама в сфере культуры»

Тема	Лекции	Практ.	Лаб.
1. Структурно-функциональная природа рекламы	2		
2. Процесс эффективного воздействия рекламы на личность и разные группы населения	2		
3. Реклама как объект культуротворчества	2		
4. Рекламное сопровождение деятельности социально-культурных институтов	2		
5. Возможности совершенствования процесса рекламной коммуникации в социокультурном пространстве	2		
6. Построение и позиционирование брендов в сфере культуры	2		
7. Развитие рекламного дела в зарубежных странах и РФ		6	
8. Контент-анализ рекламных материалов		4	
9. Разработка и презентация календаря социокультурного содержания		4	
10. Контент-анализ рекламной кампании		4	
11. Критерии успешной деятельности специалиста по рекламе		6	
12. Создание и развитие успешного бренда		6	
13. Написание и презентация поздравления с праздником		4	
14. Контент-анализ рекламного текста социокультурной направленности		4	
15. Рекламное проектирование: социокультурный контекст			4
16. Создание рекламного обращения социальнокультурной тематики			2
Всего	12	38	6

**Примерный тематический план
для студентов 411-х, 402-х, 408 групп заочной формы обучения
по дисциплине «Реклама в сфере культуры»**

Тема	Лекции	Практ.	Лаб.
1. Социокультурная сущность рекламы.	2		
2. Использование рекламных технологий в сфере культуры		8 (2*4)	
3. Контент-анализ рекламных материалов		8 (2*4)	
4. Контент-анализ рекламной кампании		8 (2*4)	
5. Особенности рекламной коммуникации в социокультурном пространстве	2		
6. Создание рекламного обращения – приглашения социокультурной тематики		8 (2*4)	
7. Разработка и презентация макета календаря социокультурного содержания		8 (2*4)	
8. Публичное выступление менеджера по рекламе: социокультурный контекст		8 (2*4)	
9. Написание и презентация поздравления с праздником (коллег, рекламодателей)			8 (2*4)
Усяго	4	48	8

Консультация – 8

Экзамен (2 семестр) – 41 (82*0,5)

Количество студентов – 82 человека

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций по дисциплине

Раздел I «Реклама в сфере культуры»

Тема 1. Структурно-функциональная природа рекламы

Понятие «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать» или «извещать». Рекламодатели используют рекламу в целях привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, при этом стремятся выбрать эффективные приёмы и методы, технологии продвижения товаров и услуг.

Рынок рекламы – это развитая индустрия, в которой осуществляют свою деятельность участники рекламного процесса, а именно: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламопотребители.

Используется понятие реклама как правило, в двух основных значениях, как специфический вид информации, или как форма коммуникации.

На наш взгляд, реклама представляет собой одну из форм коммуникации между участниками рекламного процесса, в результате которой формируются ценностные ориентиры, позиционируются новые идеи, товары, услуги с целью мотивации осознанного выбора, активно-инициативных действий со стороны личности и разных социальных групп населения.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы: первые прямо направлены на покупку товара, вторые – опосредованно. К экономическим целям относят:

- поддержку сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара или услуге;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной организации;
- стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
- объявление об акциях, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- представление товара в новой упаковке и др.

Коммуникативными целями рекламы выступают следующие:

- ознакомление потребителей с новой организацией, ее деятельностью, продуктами, услугами;
- повышение уровня известности продукта;
- влияние на привычки при потреблении продукта;
- информирование потребителей (например, об изменении цен);

- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
- пробуждение любопытства, которое мотивирует целевую аудиторию воспользоваться, например, услугой;
- пробуждение желания последовать примеру других представителей целевой аудитории, которые уже приобрели продукт;
- поддержание верности продукту;
- улучшение мнения об организации и его товарах, услугах и др.

Доминантными функциями рекламы являются: информационная, коммуникативная, стимулирующая, аксиологическая, управленческая, экономическая, нормативно-регулятивная.

Головлёва Е.Л. утверждает, что существует 3 задачи рекламы: аттрактивная (привлечение внимания); доверительно-имиджевая (формирование положительного отношения); аргументационно-гарантийная.

Наиболее известными фестивалями в области рекламы являются: Каннские Львы, Эпика, Московский Международный фестиваль рекламы и маркетинга Rad Apple, Международный фестиваль рекламы Clio, Национальный фестиваль русскоязычной рекламы «Идея» (Новосибирск-Москва), Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат», Международный фестиваль Golden Hammer (Латвия).

Рекламной деятельностью в Республике Беларусь чаще всего занимаются агентства с полным спектром услуг. В рекламной индустрии агентства с полным спектром услуг выполняют четыре основные функции: работа с клиентом, креативные услуги, планирование и закупка медиасредств, планирование работы с клиентом, которое часто требует проведения исследований. Агентства с полным спектром услуг имеют также собственный отдел по работе с клиентами, отдел контроля выполнения заказа, подразделения разработки эфирной и печатной рекламы (обычно входящие в состав креативного отдела) и отдел кадров.

Специализированные агентства. Подход таких агентств отличается от традиционного подхода агентств с полным спектром услуг. Эти агентства специализируются на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), аудиториях (сексуальных меньшинств или молодежи), отраслях (здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство, деловые коммуникации) или рынках (группы выходцев из стран Азии, Африки или Латинской Америки). Существуют также агентства, специализирующиеся на различных типах маркетинговых коммуникаций, таких как прямой маркетинг,

стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, маркетинг общественных и спортивных мероприятий, дизайн упаковки и реклама в местах продаж.

Творческие мастерские представляют собой небольшие рекламные агентства (от двух-трех до десяти с небольшим человек), занимающиеся исключительно подготовкой креативного осуществления маркетинговых коммуникаций своих клиентов. Усилия такой организации целиком сконцентрированы на выработке идей и создании креативного продукта. Творческие мастерские имеют в своем штате нескольких составителей текстов и художников. В них нет штатных работников, занимающихся взаимодействием со СМИ, стратегическим планированием или проведением исследований. Обычно такие агентства могут подготовить рекламу для печатных СМИ, наружную рекламу, рекламу для радио и телевидения. Творческие мастерские обычно нанимаются клиентами, но иногда они могут приглашаться к сотрудничеству рекламными агентствами, перегруженными работой.

Медиабайеры специализируются на закупке рекламного пространства у средств доставки рекламы. Они пользуются большим спросом по трем причинам. Во-первых, выбор медиасредств становится все более сложным по мере увеличения количества средств доставки рекламы: появления новых каналов кабельного телевидения, журналов и радиостанций. Во-вторых, стоимость содержания собственных отделов закупки медиасредств рекламы значительно возросла. В-третьих, медиабайеры часто предлагают медиасредства по низкой цене, поскольку они имеют возможность объединять заказы нескольких клиентов и получить скидку при совершении крупной покупки.

На законодательном уровне рекламная деятельность в Республике Беларусь регулируется такими актами, как Международный кодекс рекламной практики (Париж 1966 г.), Закон Республики Беларусь «О рекламе» (10 мая 2007 г.), Закон о СМИ (2008 г.), Закон о защите прав потребителей (2006 г.)

Ненадлежащая реклама – не соответствующая требованиям законодательства Республики Беларусь.

Тема 2. Социокультурные основания рекламы

В контексте культурологического, эстетического осмысления рекламы представляют интерес работы следующих авторов: Н.В. Барановой, Н. Васильевой, О.Я. Гойхмана, Ж-М. Дрю, А.В. Костиной, А. Кромптона, Д. Огилви, Е.В. Сальниковой, Р. Сапенько.

Особо ценным, с точки зрения педагогического анализа рекламной деятельности, являются результаты исследования Н.Г. Чаган

(«Социокультурные основания рекламы: теоретический и технологический аспекты»).

Реклама является:

1. отражением нашей действительности;
2. формирует общественное мнение;
3. стала престижной, высокооплачиваемой сферой деятельности;
4. рассматривается как мощный финансовый инвестор;
5. обладает естественной притягательной силой.

Аспекты взаимодействия рекламы и культуры:

- знаково-символическая основа;
- мифотворчество;
- выверенная стилистика (уникальность и эстетичность предложений);
- коммуникативная направленность;
- драматургическая изменчивость (звук, свет, цвет, сюжет, жанр);
- дифференцированная степень воздействия;
- профессиональная этика специалистов.

Реклама часто рассматривается исследователями как феномен массовой коммуникации, что подтверждается следующими фактами:

- генетически связана с социумом;
- установка на лёгкость восприятия информации;
- праздничность, игровой характер образов рекламы, их мультимедийность;
- клишированность ситуаций и персонажей, что позволяет им легко сходиться с экранов и плакатов, превращаясь в образы городского фольклора.

Музыка широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно звучит:

1. В радио- и телероликах.
2. В заставках. Заставки могут рекламировать саму радио- или теле-станцию; какую-либо передачу или фильм.
3. В джинглах. Джинглами западные рекламисты называют рекламные песни-ролики, т.е. песни с рекламным текстом в ролике. В России и Беларуси джинглами часто называют заставки на радиостанциях, составленные из кусочков радиоэфира, т.е. небольших отрывков произведений.
4. В анонсах и музыкальных клипах.
5. Иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами.

6. В транзитной рекламе так же широко используется музыка.

7. В метро размещаются специальные динамики, транслирующие рекламные ролики.

Социальная реклама, апеллирующая к здравому смыслу и добрым чувствам разных категорий населения призвана распространять в обществе социально значимые ценности, модели поведения, психологические установки, способствующие благополучию и развитию личности и общества.

В современном социуме реклама представляет собой мощный информационно-воспитательный ресурс социально-культурных институтов. С одной стороны реклама – это доступный способ получения информации культурно-досугового характера. С другой – средство социально-педагогического воздействия на аудиторию социально-культурных институтов.

Воспитательный резонанс от рекламы – отзвук, отклик во всех структурных элементах сознания личности (мотивы, ценностные ориентиры, установки, мировоззрение), начавшийся в сфере доминирующих интересов и потребностей и непрерывно переходящий в другие сферы, обогащая их, наполняя необходимой энергией, превращая избирательную активность личности – в сотрудничество, воспитание – в самовоспитание.

Ряд методов, содержащих систему приёмов, которые целесообразно использовать в рекламной деятельности социально-культурных институтов: убеждение, включающее информирование, комментирование, доказательство, опровержение, обобщение, пример поведения; приучение, или организация поведения, включающее показ, объяснение, переключение внимания; стимулирование, включающее одобрение, поощрение, доверие, демонстрацию перспективы.

Тема 3. Процесс эффективного воздействия рекламы на личность и разные группы населения

Коммуникация – это взаимодействие партнеров (субъектов коммуникации), предполагающее нацеленность на достижение некоторого позитивного для сторон результата. Содержанием коммуникации является информация, оформленная в виде сообщения, представленная речью, мелодией, напечатанным текстом, видео, фото, изображением, слоганом.

Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из 2 групп средств: основных (реклама, PR, стимулирование продаж, прямой маркетинг) и второстепенных (участие в выставках и ярмарках,

брендинг, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи, неформальные коммуникации) (согласно Ромату).

Рекламная коммуникация в условиях деятельности социально-культурных институтов – это процесс согласования интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Рекламное воздействие связано с влиянием на такие важные структурные элементы сознания личности, как мотивы, ценностные ориентиры, установки, мировоззрение.

Ценности – система общественных идеалов, выработанных общественным сознанием и присутствующих в нём в виде обобщённых представлений о совершенстве в различных сферах жизни (М.С. Каган, И.С. Кон).

Ценностные ориентации трактуются как интериоризированные ценности, которые составляют основу отношений человека к окружающему миру, к другим людям, обуславливают мотивацию его жизненной активности.

Видов психологического воздействия рекламы несколько. К ним, прежде всего, относятся информирование, убеждение, внушение и побуждение. Характерной особенностью информирования является его нейтральный характер. Информация не обращена к эмоциональной сфере сознания человека, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей человека, его интересов, системы ценностей и установок. Психологическая задача информации – обеспечить запоминание передаваемого материала.

Убеждение, бесспорно, является одним из важнейших способов психологического рекламного воздействия. Суть убеждения заключается в убеждении покупателя в достоинствах рекламируемого товара, в необходимости его приобретения. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим жизненным опытом. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его способность удовлетворить существующие потребности. Характерной чертой процесса убеждения является его направление на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, реклама при этом обращается к его разуму.

Следует помнить, что убедить покупателя в необходимости покупки того или иного товара можно лишь в том случае, если у него есть определенная потребность в товаре, когда он вызывает интерес.

Внушение является одним из способов воздействия одного человека на другого. Это воздействие может быть как преднамеренным, так и непреднамеренным со стороны воздействующего лица. Оно может происходить незаметно для внушаемого лица или даже с его согласия. Слово «внушение» иногда заменяют словом «суггестия» (от английского «suggestion» – намек, совет, предложение). Внушение, применительно к рекламной деятельности, означает не критическое восприятие и усвоение информации. Следует иметь в виду, что представители целевых аудиторий обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, готовностью испытать внушающее действие и подчиниться ему. Внушаемость определяется наличием жизненного опыта, уровнем знаний, компетентностью. Чем выше эти показатели, тем ниже внушаемость.

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать его привлекательность для адресата.

На рубеже XIX-XX веков популярной была достаточно примитивная, психологически и этически уязвимая 1 модель рекламной коммуникации: специалист по рекламной деятельности, рекламное обращение, потребитель.

В 30-50 г. XX века появляется вторая модель рекламной коммуникации. реклама как коммуникация с обратной связью: специалист по рекламной деятельности, рекламное обращение, целевая группа.

На рубеже XX-XXI веков разрабатывается третья модель рекламной коммуникации, которая позволяет потребителю создавать своё индивидуальное рекламное пространство, получая необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям и поступкам в кругу социального окружения.

Референтные группы – психологически значимые для человека люди, те, чьё мнение является авторитетным и может повлиять на его поведение.

3 модель – реклама как коммуникация для коммуникации, когда учитываются суждения и референтной группы и социального окружения.

Индивидуальность восприятия рекламной информации проявляется в особенностях мыслительной деятельности личности, которые характеризуются такими качествами, как широта, глубина (сущность),

самостоятельность мышления; гибкость (адекватность), быстрота, критичность (объективность оценки) ума.

Одной из самых известных моделей рекламной коммуникации является AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Только за познавательными процессами (ощущения, внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь) и эмоционально-волевыми усилиями личности следует активное действие.

Способы аргументации в рекламе: логический (по-латыни “ad rem”, что переводится как к сути, к делу), когда делается акцент на возможности решения существующей проблемы, и психологические (по латыни “ad hominem” – к человеку), который апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама; (“ad populum” в переводе с латыни к народу), когда действует механизм конформизма.

Тема 4. Реклама как объект культуротворчества

Рекламный процесс – целостная система разработки, позиционирования и оценки рекламного продукта. Рекламный продукт – товары, услуги, проекты в области рекламной деятельности (рекламные обращения, флаера, ролики, штендеры и др.).

Реклама – это специфическая коммуникация, которая имеет символическую сущность. Семиотика – наука о знаках и символах, которая включает в себя такие дисциплины как: прагматику (изучает результаты последовательного воздействия знаков и символов на индивидуальное и массовое сознание); семантику (смысловая нагрузка); синтаксис (законы структуры, строения и соединения сообщений, передаваемых с помощью знаков и символов).

Каждый рекламный знак может выполнять различные функции: «иконизации» (стать символом); демонстрации особенностей; предупреждения или напоминания о существенной характеристике.

Функциональность рекламного творчества заключается в рациональном использовании возможностей буквы (особенности графемы), слова, формы, цвета, звука (специфика фонемы).

Понятие «семиосфера», отличается рядом признаков: однородность, индивидуальность (в каждой семиосфере своя культура), обособленность (имеет границы), условность (формальное определение затруднено и зависит от набора исходных параметров), замкнутость (не может соприкоснуться с иносемантическими текстами) (Юрий Лотман).

Принципы рекламирования:

- быть новым по сути, не только по форме;
- быть понятным, но не примитивным;

- быть убедительным, но не навязчивым;
- быть эмоционально насыщенным, но не развлекательным.

Компоненты рекламного обращения: идея, целевая и функциональная направленность, содержание, структура.

Рекламное обращение - единство вербальных и невербальных смысловых компонентов.

Под вербальными компонентами мы понимаем: имя (организации, брэнда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган.

Под невербальными компонентами понимаем: образ (информация, зашифрованная и переданная в изобразительной форме) и композиция (соразмерение образа и текста).

Структура рекламного обращения представляет собой единство таких элементов, как слоган (краткий рекламный девиз), зачин (обозначается проблема), информационный блок, справочные сведения (каналы связи с адресатом), эхо-фраза (краткий основной мотив послания).

Содержание рекламного обращения, как правило, должно отвечать следующим требованиям: правдивость (сведения соответствуют действительности), конкретность (убедительные аргументы, цифровые данные), целенаправленность (учёт особенностей разных групп населения), гуманность (способствует развитию личности), компетентность (базируется на новейших достижениях науки, искусства, психологии и т.д.).

Эффективность рекламного обращения детерминирована качественным составлением творческого брифа (указание, резюме) для конкретного проекта, который характеризует следующие моменты:

- для кого разрабатывается рекламный материал;
- что разрабатывается (плакат, буклет, ролик и т.д.);
- рекламная задача (чего надо добиться данной рекламной кампанией);
- целевая группа (подробное описание потребителя: пол, возраст, доход);
- основное содержание (что в основе рекламного продукта: имиджевые задачи, УТП)
- требования заказчика к изготовлению материала (предпочтения, сроки выполнения работы, формат);
- обязательные элементы (логотип, цветовая гамма).
- бюджет (рассчитывается смета проекта).

Для того чтобы рекламное обращение было эффективным, используется ряд выразительных средств, а именно: композиция, иллюстрированные материалы, текст, шрифт, цвет.

Тексты могут быть: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие (акцент на достоинствах).

Форма текста: стих, рассказ, история, сказка и др. Идея рекламная выражается, как правило, или в тексте, или в изображении. Существует негласное различие между текстом и сообщением. Так, текст более художественно исполнен, но вместе с тем лёгок в восприятии. Цель в тексте – добиться наглядного доказательства с помощью слов.

Цвет, как составляющая композиции должен: уравнивать (или наоборот, заострять) все остальные композиционные закономерности и выполнять функции знака, что позволяет рассматривать цвет как самостоятельный визуальный элемент семантического поля рекламы.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание обращения, а музыкальные звуки и шумы повышают его эмоциональное восприятие.

Вводить в текст, имеющий одну законченную мысль, два или три шрифта не рекомендуется.

Согласно утверждению Кошетаровой Людмилы Николаевны: «Реклама представляет собой специфический способ творческой самореализации человека, в рамках которого происходит конструирование, трансляция и потребление рекламных образов, вмещающих в себя как объективную рекламную идею, так и субъективные свойства своего создателя (особый слог, стиль, «почерк»). Кроме того, каждое рекламное произведение произвольно воспроизводит специфическую культуру своей эпохи, присущее ей мировоззрение и художественный стиль (антрополого-эстетические смыслы).

Тема 5. Рекламное сопровождение деятельности социально-культурных институтов

Сущность рекламной деятельности социально-культурных институтов проявляется в результатах воздействия рекламы на человека и разные группы населения, а именно: социализации, инкультурации, индивидуализации человека в пространстве досуга; углублении культурных межличностных контактов; направленности на позиционирование гуманных общечеловеческих ценностей; мотивации личности и различных групп населения к гедонистическому восприятию действительности.

Цели рекламной деятельности СКИ:

- повышение восприимчивости их аудитории к социально-культурным предложениям;
- укрепление имиджа;
- мотивация личности к проявлению позитивной активности в выборе досуговых форм времяпрепровождения и др.

Организационные принципы рекламной деятельности (отражают устойчивые, необходимые отношения, поведение субъектов рекламного взаимодействия):

1. сознательность выбора рекламных действий;
2. самоорганизованность в рекламной практике;
3. контактность в процессе конструктивных межличностных взаимоотношений;
4. продуктивность творчества;
5. результативность в рекламных действиях.

Методы исследований в рекламной деятельности:

1. Личные контакты (внедрение в среду ц.а.), наблюдение
2. Фокус-группы (опытный модератор. От 6 до 12 человек.)
3. Глубинное интервью (слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом, важна подробная информация)
4. Анализ-истории
3. Контент-анализ (анализ содержания)
4. Опросы: личное интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.
5. Метод экспертных оценок (применяется для оценки динамики сложных процессов, зависящих от большого количества разнохарактерных факторов)
6. Бенчмаркинг – изучение и копирование удачных методик партнеров и конкурентов.

Количественные методы массовых опросов бывают следующие: телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование.

Применение SWOT-анализа в области рекламы: strength – сила; weakness – слабость; opportunities – возможности; threats – угрозы. Матрица SWOT анализа представляет собой удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды и компании.

Внешний анализ, проводимый при составлении матрицы SWOT, помимо оценки рыночной конъюнктуры, должен охватывать такие сферы, как экономика, политика, технология, международное положение и социально-культурное поведение, то есть проводиться в соответствии с моделью GETS, что означает четыре группы внешних сил давления:

- Government – правительство;

- Economy – экономика;
- Tehnology – технология;
- Society – общество.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих применение эффективных рекламных средств для достижения целей рекламодателя.

Виды рекламных кампаний: по основному объекту рекламирования; по преследуемым целям; по территориальному охвату (локальные, региональные); по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Этапы организации рекламной кампании:

1. анализ маркетинговой ситуации;
2. определение целей рекламы;
3. определение целевой аудитории;
4. составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
5. выбор средств распространения рекламы;
6. составление рекламного обращения;
7. оценка результатов.

Рекламные сообщения, создаваемые в рамках социальных рекламных кампаний, проводимых госучреждениями, благотворительными фондами, некоммерческими или бизнес-организациями, будучи размещенными на сайте, интегрируются в единый мультимедийный гипертекст социальной рекламы, позволяющий пользователям практически одновременно увидеть ход рекламной кампании в полном объеме.

Как справедливо утверждает Тертычная М. А. «Социальную рекламу в Интернете характеризует широкий предметно-тематический спектр отображаемой действительности. Круг попадающих в поле зрения создателей социальной рекламы тем формируется на базе объективно существующих, актуализирующихся социальных потребностей, осознаваемых рекламистами и трансформируемых (с учетом реальных возможностей) в конкретные творческие замыслы». Разные сайты, публикующие социальную рекламу, имеют свою предметно-тематическую направленность, что обусловлено целями создателей сайтов и потребностями аудитории.

Тема 6. Возможности совершенствования процесса рекламной коммуникации в социокультурном пространстве

Исследователь Кошетарова Л. Н. рассматривает рекламу как особый синтез материальной и духовной деятельности человека, которая представляет собой противоречивую утилитарно-эстетическую структуру, образующую специфическое смысловое пространство – «рекламную картину мира».

Успешная коммуникация в профессиональной деятельности – это процесс согласования интересов участников межличностного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Метод Сократа – задавать доброжелательные вопросы на каждый из которых следует как правило утвердительный ответ

Правило Гомера – очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность.

Метод Бенджамина Франклина – применяется метод контрастов (10/1), 10 – в пользу предложения, 1 – против.

5 важных точек психологического соприкосновения с партнёром: приветствие; зрительный контакт; рукопожатие; обращение по имени; обмен визитками.

Голос – мощный, уникальный инструмент который дан нам с рождения. Цель успешного оратора – повысить личностный коэффициент полезного действия через развитие голоса. Важно настроить свой голос и полюбить. Важно контролировать темпоритм своей речи. Без излишней экспрессии. Интонации – это главные маркеры эмоций, звучащих в нашей речи. Для того чтобы нас услышали, иногда достаточно обострить дикцию. Тембр голоса, его «окраска», – обертоновый ряд, делает неповторимым голос каждого человека.

Рукопожатием завершается церемония приветствия. Важные моменты: инициирование; дистанция; сила; чистота; гипновзгляд.

Правило трех акцентов

1. точно выразить свои идеи,
2. подчеркнуть выводы,
3. запомниться слушателям.

Юлий Цезарь: "Veni, vidi, vici" (Пришел, увидел, победил).

Реклама не может отказаться от пропаганды потребительских ценностей (ведь в этом заключается ее основная функция). Но для многих людей XXI века обладание предметами потребления уже не является самоцелью, поиски новой идентичности ведут их к активности,

индивидуальности, разносторонности интересов. Новый антропологический тип противостоит безличному образу одномерного «массового человека», и его уже не удовлетворяет реклама, нацеленная на сугубо потребительский образ жизни.

Чтобы удовлетворить разумные потребности современного человека, реклама, в первую очередь, должна, по мнению Кошетаровой Л. Н. стать свободной от скрытых форм манипулятивного воздействия. Новая реклама должна чутко реагировать на все изменения, происходящие в современном обществе, и тонко чувствовать динамику изменяющихся человеческих потребностей.

Тема 7. Критерии оценки рекламной деятельности специалиста социально-культурной сферы

Активность личности – деятельностное отношение человека к миру, его способность производить общественно значимые преобразования материальной и духовной среды; проявляется в творческой деятельности, волевых актах, общении.

Формы активности: самопознание, самоопределение, самоосуществление. Становление создающей личности невозможно вне социально-культурного контекста.

Субъектная активность – мотивированное стремление человека, осознанная ценностная необходимость проявления инициативы в деятельности.

История становления и развития компетентностного подхода в 1965 г. Н. Хомский предложил понятие «компетенция» применительно к трансформационной грамматике и теории обучения языкам.

На этой базе начало формироваться ориентированное на компетенции образование (competence - based - education - CBE).

Предпосылки Болонского процесса заложены в Сорбонской декларации по гармонизации архитектуры европейской системы высшего образования, подписанной в 1998г. министрами образования четырех стран: Франции, Германии, Италии и Соединенного Королевства.

Компетенция – знания, умения и опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач. Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения.

На наш взгляд, «компетентность» – характеристика мотивированных личностных достижений специалиста в рекламной практике. Компетентность специалистов в области рекламы можно считать внутренним источником дальнейшего личностного саморазвития в рекламной деятельности.

Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности социально-культурных институтов состоит из следующих компонентов:

- персонального саморазвития компетенция,
- ценностно-смысловая компетенция,
- познавательного-методическая компетенция,
- вербальная и невербальная компетенция,
- индивидуально-творческая компетенция.

Интеллектуально-духовные составляющие личности специалиста социально-культурной сферы в области рекламной деятельности: социальный опыт (знания, умения, навыки, культура труда), направленность (ценности, потребности, убеждения), познавательные (внимание, восприятие, память, мышление, речь и др.) и эмоциональные (чувства, настроение, стресс и др.) процессы, нравственные (добро, справедливость, трудолюбие) и эстетические (художественная взыскательность) ориентиры, соматическое (физическая подтянутость, рациональное времяпровождение) и психическое (доброжелательность, не конфликтность) здоровье, визуальная привлекательность (имидж, артистизм).

Тема 8. Построение и позиционирование брендов в сфере культуры

Слово «бренд» (англ. brand – клеймо, фабричная, торговая марка, сорт, качество) имеет скандинавское происхождение. Использовалось еще во времена викингов. Брендами назывались знаки, которыми владельцы клеймили свой скот.

Бренд является отражением потребительской ценности продукта или услуги. Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

Бренд – сочетание впечатлений, которые он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании брэнда (согласно Д.Огилви).

Американская ассоциация маркетинга трактует бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, предназначенные для идентификации товаров и услуг продавцов, а также для отличия продукции от конкурентов.

Родственные слова брэнда: качество, репутация, слава, популярность, устойчивый спрос, потребительская лояльность, инновации.

Виды брендов: товары, услуги, организации, территории, личности.

Торговая марка это совокупность элементов, определяющих содержание бренда: название, графическое изображение (логотип), звуковые символы компании, товара.

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только её владелец, но и покупатель.

Идентичность бренда – это уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего существует бренд, и включает в себя обещание потребителю от производителя.

Бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, это привязанность к нему, те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые покупатели испытывают к нему.

Построение бренда это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть социальной, бытовой, культурной жизни потребителя.

Как правило, бренд является уникальной композицией трёх составляющих:

- чувственных, или физических ощущений (как бренд выглядит, пахнет, звучит);
- рациональных (что бренд в себе содержит, как сконструирован, как работает);
- эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им).

«Колесо бренда». Сначала представлены физические атрибуты бренда (цвет, запах), далее преимущества пользования именно этим брендом. Следующей позицией являются ценности (что получает потребитель) и в заключение выявляются персоналии. Все четыре уровня, соединяясь воедино, образуют уникальную суть бренда. Для поддержания жизнеспособности бренда во времени специалисты постоянно обновляют содержание бренда, не изменяя сути уникального торгового предложения.

Позиционирование – это место, которое занимает бренд в сознании потребителя. Суть позиционирования выражается в обоснованном, логичном утверждении, смысл которого должен быть донесён до потребителя с максимально возможной точностью.

Бренд оценивается по ряду параметров: цена, дизайн, комфорт, сервисные возможности и др..

Условие практической реализации позиционирования бренда – неизменность во всех элементах маркетинг-микс (market-mix): товар

(product), цена (price), распределение или система сбыта (place), продвижение (promotion).

Бренд-контракты – негласная установка на постоянное соотнесение имиджа персоналии с социальными стереотипами.

Бренд Личности – это совокупность характеристик обладателя в сознании потребителя, которые формируют к нему отношение. Уильям Арруда, один из разработчиков личного брендинга предложил в качестве основы для построения бренда Личности концепцию 3 с clarity (ясность), consistency (последовательность), constancy (постоянство).

Этапы формирования бренд личности:

- выстраивать внешнюю позицию изнутри;
- совершать значимые для других действия;
- заниматься любимым делом;
- коллекционировать конструктивные межличностные контакты;
- адекватно реагировать на критику;
- жить и работать в среде, способствующей вектору развития личности.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов разных форм обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» Раздел I «Реклама в сфере культуры»

Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов 311-х, 302-х, 308 групп дневной формы обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» Раздел I «Реклама в сфере культуры»

Практическое занятие 1

Тема: «Развитие рекламного дела в зарубежных странах и РБ» 6 часов

1. Становление и развитие отечественной рекламы
2. Особенности рекламной деятельности в России
3. Перспективы развития рынка рекламы на Украине, в Польше, Чехии.
4. Современное состояние рекламной деятельности в США, Англии, Германии, Японии и др. странах.
5. Творчество представителей разных стилей в рекламе: Тулуз Лотрек, Жюль Шарэ, Альфонс Муха, Алёна Китаева, Владимир Маяковский, Казимир Малевич, Владимир Цеслер и др.).

Литература:

1. Костина, А.В. Основы рекламы / А.В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.
3. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность / В.Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2016. – 282 с.
4. Собрание законов Республики Беларусь / сост. В.Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 2004. – 1318 с.
5. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.
6. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика / М.: Юрайт, 2015. – 392 с.
7. [www./pravo.by](http://www.pravo.by). – Дата доступа : 09.09.2016.

Практическое занятие 2

**Тема: «Контент-анализ рекламных материалов» 4 часа
(Постеры, флаеры, визитки, буклеты, ролики и др. – 7 принтов и
2 ролика).**

1. Определение идеи рекламного обращения.
2. Композиционная основа рекламного обращения.
3. Содержание рекламного обращения.
4. Цвето-фактурное решение рекламного обращения.
5. Эмоциональное впечатление как критерий эффективности рекламного материала.

Литература:

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
2. Периодические издания: “Рекламные Технологии”, “Рекламные Идеи” и др.
3. www.adme.ru
4. www.advtime.ru
5. www.advertology.ru

Практическое занятие 3

Тема: «Разработка и презентация календаря социокультурного содержания» 4 часа

Создать макет-календаря (12 месяцев), чтобы сочетались вербальный (слоган) и визуальный (образ) компоненты. На каждом слайде обязательно должен быть слоган. Темы календаря выбираются произвольно, например: любовь, дети, здоровье, спорт, дружба, бренд персоны и др.

Практическое занятие 4

Тема: «Контент-анализ рекламной кампании» 4 часа

1. Цели и задачи рекламной кампании.
2. Характеристика целевой аудитории.
3. Использование рекламных средств.
4. Формирование рекламного бюджета.
5. Критерии оценки результатов рекламной кампании.
6. Особенности проведения рекламных кампаний в сфере культуры.

Литература:

1. Гундарина, Е. Рекламные и PR-кампании / Е. Гундарина, М. Гундарин. – СПб. : Феникс, 2013. – 192 с.

2. Мельникова, Н. медиапланированию. Стратегической и тактическое планирования рекламных кампаний / Н. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2014. – 180 с.
3. Паничкина, Г. Как провести успешно рекламную кампанию / Г. Паничкина, Н. Носова. – М.: Дашков и К, 2014. – 160 с.
4. Щепилов, К.В. Основы рекламы / К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015 – 521 с.

Практическое занятие 5

Тема: «Критерии успешной деятельности специалиста по рекламе» 6 часов

1. Семейные традиции, образование, мечты будущего специалиста по рекламе.
2. Первые шаги в профессиональной сфере специалиста по рекламе.
3. Успешные проекты специалиста по рекламе: технологический аспект.
4. Основные принципы рекламной деятельности специалиста.

Литература:

1. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус – 2: учеба. пособие для студентов вузов / И.А. Гольман. – М.: Геллы-Принт, 2002. – 279 с.
2. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: планирования. Технологии. Организация / И.А. Гольман. – 2-е изд., М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.
3. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

Практическое занятие 6

Тема: «Создание и развитие успешного бренда» 6 часов

1. Сущность бренда.
2. Процесс создания бренда.
3. Позиционирование бренда целевой аудитории.
4. Экспертиза бренда.

Создать презентацию (не меньше 10 слайдов). Бренд на выбор: товар, услуга, организация, территория и др.

Литература:

1. Годин, А. Брэинг / А. Годин. – М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
2. Карпова, С.В. Брендинг / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
3. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. – М.: Юрайт, 2013. – 331 с.

4. Траут, Джек. Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.

Практическое занятие 7

Тема: «Написание и презентация поздравления с праздником» 4 часа

Создать креативное поздравление с праздником коллег, рекламодателей, одноклассников. Форма: стихотворение, проза. Обязательное условие: четкая презентация наизусть+визуальное оформление открытки. Поощряется музыкальное сопровождение.

Литература:

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
2. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
3. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э.Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

Практическое занятие 8

Тема: «Контент-анализ рекламного текста социокультурной направленности» 4 часа

Структура: идея, композиция, содержание, выразительные средства, жанр (1 страница). Можно написать свой рекламный текст.

Литература:

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
2. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
3. Марусева, И.В. Мишень вкуса : аксиомы и структура арт-маркетинга, графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография / И.В. Марусева. – СПб.: Директ-Медиа, 2016. – 305 с.
4. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э.Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

**Тематика и методические рекомендации по выполнению
практических работ для студентов 411-х, 402-х, 408 групп
заочной формы обучения по дисциплине**

«Реклама и связи с общественностью в сфере культуры»

Раздел I «Реклама в сфере культуры»

Практическое занятие 1

**Тема: «Использование рекламных технологий в сфере
культуры».**

Подготовить сообщение в форме презентации (не менее 10 слайдов).
Варианты тем: визуальные, вербальные, тактильные технологии в области
рекламы; цвет в рекламе, этапы воздействия рекламы на целевые
аудитории, НЛП в рекламе и др. Выступление публичное - 10 минут

Практическое занятие 2

Тема: «Контент-анализ рекламных материалов»

(Постеры, флаеры, визитки, буклеты, ролики и др. - 5 принтов и 2
ролика).

1. Определение идеи рекламного сообщения.
2. Композиционная основа рекламного обращения.
3. Содержание рекламного сообщения.
4. Цветные-фактурное решение рекламного обращения.
5. Эмоциональное впечатление как критерий эффективности
рекламного материала.

Практическое занятие 3

Тема: «Контент-анализ рекламной кампании».

1. Цели и задачи рекламной кампании.
2. Характеристика целевой аудитории.
3. Использование рекламных средств.
4. Формирование рекламного бюджета.
5. Критерии оценки результатов рекламной кампании.
6. Особенности проведения рекламных компаний в сфере культуры.

Практическое занятие 4

Тема: «Создание рекламного обращения социокультурной тематики».

Задание: а) Выбрать социокультурный институт и конкретную
услугу, разработать рекламное обращение. Единство вербального и
визуального компонентов (слоган обязательно), контактные данные.

б) При создании названия социокультурной организации желательно использовать следующие способы: каламбур, ассоциации, аллитерация и аллюзии, метанимии и др.

Практическое занятие 5

Тема: «Разработка и презентация макета календаря социокультурного содержания».

Создать макет-календаря чтобы сочетались вербальный (слоган) и визуальный компоненты (образ). 12 слайдов могут быть связаны тематически (охрана природы, любовь, счастье и др.), Или посвящены какой-либо учреждению, или лицу.

Практическое занятие 6

Тема: «Публичное выступление менеджера по рекламе: социокультурный контекст».

1. Презентация товара или услуги социокультурной направленности.
2. Презентация деятельности социокультурных-институтов: рекламный контекст.

Литература

1. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус – 2 : учеб. пособие для студентов вузов / И.А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2002. – 279 с.
2. Иванов, А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М.: Библос, 2013. – 408 с.
3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
4. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
5. Костина, А.В. Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : Кнорус, 2013. – 401 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
7. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия google adwords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
8. Мельникова, Н. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. Мельникова. – М.: Дашков и К, 2014. – 180 с.
9. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

10. Паничкина, Г. Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Паничкина, Н. Носова. – М.: Дашков и К, 2014. – 160 с.
11. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
12. www.adme.ru
13. www.advtime.ru
14. www.advertology.ru

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

3.2 Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов разных форм обучения

Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» Раздел I «Реклама в сфере культуры» для студентов 311-х, 302-х, 308 групп дневной формы обучения

Лабораторное занятие 1

Тема: «Рекламное проектирование: социокультурный контекст» 4 часа

Изучить проблемное поле исследования в области рекламы (на основе курсовой работы). Обосновать актуальность выбранной темы исследования. Обозначить цель, задачи, объект, предмет исследования в области рекламы. Определить методы исследования. Выстроить структуру научного исследования. Анализ и синтез литературных источников. Выявить специфику рекламных исследований в сфере культуры.

Сформулировать выводы по основным главам научного исследования в области рекламы. Согласовать положения заключения с разделами, задачами научного исследования. Обосновать выбор цветовой фактурного решения презентации исследования в области рекламы. Выбрать доминантные аргументы в процессе защиты исследования.

Литература

1. Методические рекомендации по подготовке, оформлению и защите курсовых работ для студентов факультета культурологии и социокультурной деятельности А. В. Морозов, Ю. В. Мицкевич. Минск, 2016. – 43 с. – 1,56 п. л.
2. Мицкевич, Ю. У. Брэнд асобы, ці Жыццё, напоўненае сэнсам / Ю. У. Мицкевич // Веснік Беларускага дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2016. – № 1 (25). – С. 128–133 – 0,4 п.л.

Лабораторное занятие 2

Тема: «Создание рекламного обращения социокультурной тематики» 2 часа

Разработать объемное рекламное обращение. Компоненты рекламного обращения: слоган, информационная часть (объект рекламирования), контактные данные. Должна быть интрига и эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Литература:

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2015. – 255 с.
2. Периодические издания: “Рекламные Технологии”, “Рекламные Идеи”.
3. www.adme.ru
4. www.advetime.ru
5. www.advertology.ru

Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторной работы для студентов 411-х, 402-х, 408 групп ФЗО

Лабораторное занятие

Тема: «Написание и презентация поздравления с праздником»

(Коллег, рекламодателей)

Должны сочетаться: композиция, смысл, эмоциональное вдохновение

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Тематика курсовых работ по дисциплине

«Реклама и связи с общественностью в сфере культуры»:

1. Технологии создания эффективного рекламного текста
2. Белорусская символика в современной рекламе
3. Дизайн и оформление печатной рекламы
4. Цвето-фактурные решения в рекламной практике
5. Специфика транзитной рекламы
6. Процесс разработки эффективного бренд-имиджа руководителя
7. Телерадиореклама: инновационные технологии
8. Выставки и ярмарки как инструменты рекламной деятельности
9. Манипулятивные технологии в политической рекламе и пропаганде
10. Методы манипулирования в рекламе
11. Особенности контекстной рекламы
12. Реклама и PR в культуре современной Беларуси
13. Процесс построения и продвижения брендов в индустрии моды
14. Реклама в контексте массовой культуры
15. Использование фольклорных мотивов в рекламной практике
16. Формирование спроса на культурный досуг средствами рекламы
17. Промоакции как один из видов непрямой рекламы
18. Особенности влияния цвета и формы на восприятие рекламы
19. Особенности международной рекламы
20. Visual бренды и их воздействие на целевую аудиторию
21. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития
22. Преимущества и недостатки основных средств рекламы
23. Конструирование образа руководителя в современной рекламе
24. Возможности формирования жизненных ценностей и приоритетов средствами социальной рекламы
25. Особенности проявления «Теории архетипов» Карла Юнга в рекламной коммуникации
26. Методики создания эффективных заголовков
27. Психология мотивации в рекламе
28. Система психолого-педагогического воздействия рекламы на личность
29. Современные инструменты конструирования рекламы
30. Реклама в виртуальном пространстве

31. Особенности развития системы связей с общественностью в РБ
32. Коммерческая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция
33. Креативные решения в наружной рекламе
34. Гендерные различия в восприятии рекламы
35. Художественный дизайн в рекламе
36. Корпоративная реклама социально-культурных институтов
37. Феномен популярной личности в рекламе
38. Тенденции развития рекламной деятельности в Республике Беларусь
39. Планирование, организация и оценка BTL мероприятий
40. Особенности Интернет рекламы
41. Образовательные модели подготовки специалиста в области рекламы
42. Виды и преимущества размещения рекламы в сети Интернет
43. Процесс разработки фирменного стиля учреждений культуры: креативный подход
44. Технологии разработки рекламного обращения
45. Методики построения эффективной рекламной аргументации
46. История, традиции и этикет использования визитных карточек
47. Нейминг и его особенности в социокультурном пространстве
48. Использование достижений современной полиграфии в деятельности учреждений культуры и искусства
49. Коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа
50. Роль рекламы и PR в формировании нравственной культуры личности
51. Выбор и оценка эффективности рекламных средств и носителей
52. Разработка рекламной стратегии и тактики социокультурных мероприятий
53. Радио как специфическое средство рекламной коммуникации
54. Оптимизация медиапланирования социально-культурных институтов
55. Современные PR технологии и их значение в социокультурной сфере
56. Культурно-досуговое учреждение как объект рекламирования
57. Значение фирменной айдентики в продвижении социально-культурных институтов
58. Особенности создания малобюджетной рекламы
59. Тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь

60. Рекламные фестивали как эффективное средство диалога между участниками рекламного процесса
61. Социальная реклама: традиции и новаторство
62. Опыт реализации рекламных кампаний в социально-культурных институтах
63. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе
64. Технологии создания эффективных слоганов социально-культурной направленности
65. Критерии оценки эффективности рекламных акций
66. Креатив как составляющая эффективной рекламы
67. Тулуз Лотрек и его достижения в области рекламы (можно выбрать другую известную личность в рекламе)
68. Возможности использования женских образов в рекламной коммуникации
69. Современные рекламные агентства: виды, организационные структуры, тенденции развития
70. Реклама на транспорте: традиционные и инновационные технологии
71. Особенности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию учреждений культуры
72. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта)

4.2 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры»

1 раздел. «Реклама в сфере культуры»

для студентов 311-х, 302-х, 308 групп дневной формы обучения

1. Соотношение понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламный продукт»
2. Участники рекламного процесса
3. Организационная структура регулирования рекламной деятельности
4. Классификация, функции, задачи рекламы
5. Социокультурная сущность рекламы
6. Тенденции и перспективы развития рекламной деятельности
7. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности
8. Роль и значение рекламы в реализации социально-культурных проектов
9. Исторические этапы развития рекламной деятельности: истоки становления, эпоха Средних веков, Возрождение, Новое время, эпоха Постмодернизма
10. Субъекты и объекты рекламы
11. Характеристика средств рекламного воздействия
12. Особенности развития отечественного рынка рекламы
13. Знаковые личности в рекламной индустрии Беларуси
14. Сущность деятельности Белорусского союза дизайнеров его новые проекты
15. Общая характеристика рекламного процесса
16. Функциональные обязанности менеджеров по рекламе в современных социокультурных условиях
17. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций
18. Реклама как семиотическая практика
19. Компоненты и структура рекламного обращения
20. Выразительные средства рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др.
21. Критерии эффективности рекламного обращения
22. Агентство как форма организации рекламной деятельности
23. Функции рекламного агентства
24. Характеристика Brand book, его роль и значение для социокультурных организаций
25. Преимущества работы с рекламными агентствами

26. Аутсорсинг на рынке рекламных услуг
27. Модели рекламной коммуникации
28. Характеристика понятия «стратегическое планирование в рекламе»
29. Методы исследований в рекламной деятельности
30. Применение SWOT-анализа в области рекламы и функционирование модели Gets
31. Этапы разработки и реализации рекламных кампаний
32. Мониторинг эффективности рекламных кампаний
33. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт)
34. Знаково-выразительные средства в рекламе и их использование в сфере культуры
35. Эффективные способы аргументации в рекламе
36. Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию
37. Построение конструктивного диалога с рекламодателем
38. Контринтуитивные рекламные решения специалистов социально-культурной сферы
39. Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности
40. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности
41. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности
42. Отличительные черты современной рекламы в сфере культуры
43. Бренд технологии в рекламе
44. Процесс построения и позиционирования брендов в сфере культуры
45. Отличительные черты персонального брендинга
46. Виды и объекты социальной рекламы
47. Тематика социальной рекламы и ее задачи
48. Роль социальной рекламы в формировании духовно-нравственной культуры современной молодёжи
49. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах
50. Сущность понятия «педагогическая действенность рекламы»
51. Оценка социально-педагогической действенности рекламы
52. Интернет – эффективное средство распространения рекламы

53. Структурно-функциональная природа интернет-рекламы
54. Основные носители Интернет рекламы
55. Достоинства и недостатки рекламы в компьютерных сетях
56. Вирусная реклама как эффективный вид передачи информации
57. Оценка эффективности рекламной деятельности
58. Мастер-классы известных специалистов в области рекламной деятельности: обобщение опыта
59. Бренд персоны в сфере культуры: личностный путь развития
60. Характеристика понятия “рекламное проектирование в сфере культуры”
61. Элементы логической структуры знаний в области рекламы и их характеристика
62. Доминантные акценты в рекламировании объектов социокультурной направленности

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Реклама в сфере культуры»

для студентов 411-х, 402-х, 408 групп заочной формы обучения

1. Понятие «реклама», ее сущностная характеристика
2. Участники рекламного процесса
3. Организационная структура регулирования рекламной деятельности
4. Реклама как предмет междисциплинарного анализа
5. Классификация рекламы
6. Реклама как феномен массовой коммуникации
7. Функции и задачи рекламы
8. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности
9. Исторические этапы развития рекламной деятельности: истоки становления, эпоха Средних веков
10. Развитие рекламного дела в эпоху Возрождения, Нового времени, Постмодернизма
11. Субъекты и объекты рекламы
12. Характеристика средств рекламного воздействия
13. Особенности развития отечественного рынка рекламы
14. Знаковые личности в рекламной индустрии Беларуси
15. Определение понятий «рекламный продукт», «рекламная концепция»
16. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций
17. Компоненты и структура рекламного обращения
18. Выразительные средства рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др.
19. Реклама как знаковая система
20. Критерии эффективности рекламного обращения
21. Этапы разработки и реализации рекламных кампаний
22. Мониторинг эффективности рекламных кампаний
23. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт)
24. Модели рекламной коммуникации
25. Эффективные способы аргументации в рекламе
26. Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию
27. Соотношение понятий «рекламная коммуникация» и «искусство рекламной коммуникации»

28. Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности
29. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности
30. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности
31. Виды и объекты социальной рекламы
32. Тематика социальной рекламы и ее задачи
33. Роль социальной рекламы в формировании духовно-нравственной культуры современной молодёжи
34. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах
35. Оценка социально-педагогической действенности рекламы
36. Интернет – эффективное средство распространения рекламы
37. Структурно-функциональная природа интернет-рекламы
38. Основные носители Интернет рекламы
39. Достоинства и недостатки рекламы в компьютерных сетях
40. Вирусная реклама как трансформация традиционных неформальных видов передачи информации
41. Эффективный спичрайтинг в области рекламы
42. Формирование рекламного бюджета
43. Специфика проведения рекламных фестивалей
44. Реклама и связь с общественностью: аспекты взаимодействия
45. Сущность парадоксальных решений в рекламной практике
46. Бренд технологии в рекламе
47. Виды брендов
48. Стратегии успешных брендов
49. Специфика персонального брендинга
50. Персональный брендинг в сфере культуры и искусства
51. Значения СМИ в процессе инкультурации личности
52. Методики создания слоганов
53. Аспекты взаимодействия рекламы и культуры
54. Этапы телефонных переговоров
55. Техники активного слушания и их применение в рекламной практике
56. Создание конструктивной атмосферы в процессе общения с рекламоделателями
57. Техники управления беседой с помощью вопросов
58. Творчество и креатив в рекламе: социокультурный аспект

59. Перспективы использования ATL и VTL технологий в современном обществе
60. Виды рекламных концептов и их взаимосвязь с символами
61. Соотношение понятий: «товарный знак», «торговая марка», «бренд»
62. Эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности 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 изложенным 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 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), грамотный, 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), изложенным содержания не полная, требующее добавок. 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 усвоении знаний, умений, навыков в области рекламы и не готовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл - нет ответа (отказ от ответа). (Невыполнение предусмотренных заданий практического характера)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Основная литература

1. Бузини, Е.Н. История связей с общественностью : Учеб. пособие. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 192 с.
2. Вагин, И.О. Лучшие психотехники успеха / И. Вагин. – СПб : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
4. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
5. Костина, А.В. Основы рекламы : Учеб. пособие. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2012. – 258 с.
7. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
8. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
9. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
11. Тимофеев, М.И. Психология рекламы : Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. – РИОР, 2014. – 224 с.
12. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры и образования: Учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2011. – 576 с.
13. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с.
14. Шахнес, Т. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью: история успеха, рассказанная от первого лица / Т. Шахнес. – М.: Эксмо, 2014. – 256 с.
15. [http:// adme.ru](http://adme.ru)

5.2 Дополнительная литература

1. Бакиров, А. НЛП-технологии. Разговорный гипноз / А. Бакиров. – М. : Эксмо, 2013. – 416 с.
2. Иванова, К.А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR текстов / К.А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 235, [1] с.
4. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с.
5. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 251 с.
6. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
7. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов [и др.]. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
8. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 305 с.
9. Мицкевич, Ю.В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю.В. Мицкевич ; Бел. гос. ун-т к-ры и ис-в. – Минск, 2012. – 25 с.
10. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с.
11. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э.Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
12. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2012]. – 515 с.
13. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.
14. Чаган, Н.Г. Социокультурные основания рекламы: теорет. и технол. аспекты : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.05 / Н.Г. Чаган ; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 1998. – 53 с.
15. [http://: www.advertologe.ru](http://www.advertologe.ru)
16. <http://: www.prplace.com>