


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
русской литературы XX и XXI веков,
теории литературы и гуманитарных наук

О.А. Бердникова
16.06.2023г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.09.01 «Реклама в социально-культурной деятельности»

1. Шифр и наименование направления подготовки / специальности:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

2. Профиль подготовки / специализация/магистерская программа: Дизайн

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра русской литературы XX и XXI веков, теории литературы и гуманитарных наук

6. Составители программы: Грязнова Анна Юрьевна, к.ф.н.

7. Рекомендована: НМС филологического факультета, протокол № 8 от 16.06.2023 г.

8. Учебный год: 2026-2027

Семестр(ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- сообщить студентам знания в области теории и истории рекламы в социальной сфере и социокультурной деятельности,
- сформировать навыки создания рекламной продукции разных видов.

Задачи учебной дисциплины:

- формировать у обучающихся теоретико-понятийный аппарат, необходимый для освоения основ рекламной деятельности в социально-культурной деятельности;

- дать понятие о рекламе как о сфере деятельности человека, ставящей утилитарно-практические и творческие задачи;
- дать понятие о формах и средствах рекламы в социокультурной сфере;
- выработать умение рекламировать и продвигать культурно-досуговые услуги;
- развить умение создавать качественные (грамотные, оригинальные, полифункциональные) рекламные сообщения;
- сформировать базовые умения, необходимые для создания медийной рекламы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина Б1.В.ДВ.09.01 Реклама в социально-культурной деятельности относится к числу дисциплин по выбору вариативной части блока Б 1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен к организационно-методическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК-2.1	Организует и проводит исследования рынка услуг дополнительного образования детей и взрослых	<p>Знать: основные способы рекламы и продвижения культурно-досуговых и образовательных услуг</p> <p>Уметь: проводить исследования рынка культурно-досуговых услуг и услуг дополнительного образования детей с целью формирования на их основе рекламной компании</p> <p>Владеть: навыками отбора рекламных средств в зависимости от характера целевой аудитории.</p>
ПК-3	Способен к организационно-педагогическому обеспечению реализации дополнительных общеобразовательных программ	ПК-3.2	Осуществляет организационно-педагогическое обеспечение развития социального партнерства и продвижения услуг дополнительного образования детей и взрослых	<p>Уметь: определять стратегии продвижения дополнительных образовательных услуг и культурно-досуговых мероприятий.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 4 / 144

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			8 семестр		
Контактная работа		40	40		
в том числе:	лекции	20	20		
	практические	20	20		
	лабораторные				
	курсовая работа				
Самостоятельная работа		104	104		
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой					
Итого:		144	144		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.	Специфика, функции, цели и задачи рекламы в социально-культурной деятельности	Понятие социально-культурной деятельности. Особенности рекламы в сфере социально-культурной деятельности. PR, социальная и коммерческая реклама в социально-культурной деятельности. Нормативная база рекламы в социально-культурной деятельности.	--
2.	Реклама в культурно-досуговой сфере	Имиджевая и коммерческая реклама в культурно-досуговой сфере. Объекты и средства рекламирования. Особенности рекламы в интернете и СМИ, наружной рекламы.	--
3.	Спонсорская реклама в социально-культурной деятельности	Нормативная база спонсорской рекламы. Субъекты и объекты спонсорской рекламы. Спонсорская реклама и PR.	--
4.	Реклама и благотворительность.	Содержание понятия фандрайзинг, соотношение понятий фандрайзинг и благотворительность. Реклама как часть фандрайзинговой кампании.	--
5.	Рекламные технологии в выставочной деятельности	Выставка как объект и средство рекламного продвижения. Реклама выставочных мероприятий. Спонсорские, маркетинговые и рекламные возможности выставки.	--
6.	Реклама учреждений культуры	Понятие культурно-досугового учреждения как объекта рекламирования. Направления деятельности учреждений культуры. Виды учреждений культуры. Продвижение услуг учреждения культуры.	--
7.	Реклама и образование	Реклама образовательных услуг, ее виды. Социально-культурные особенности рекламы образовательных услуг. Способы анализа целевой аудитории в рекламе образовательных услуг.	--
2. Практические занятия			
1.	Специфика,	Понятие социально-культурной деятельности.	--

	функции, цели и задачи рекламы в социально-культурной деятельности.	Особенности рекламы в сфере социально-культурной деятельности. PR, социальная и коммерческая реклама в социально-культурной деятельности. Нормативная база рекламы в социально-культурной деятельности.	
2.	Реклама в культурно-досуговой сфере	Анализ художественных особенностей рекламы в культурно-досуговой сфере. Планирование PR-мероприятий в культурно-досуговой сфере.	--
3.	Спонсорская реклама в социально-культурной деятельности	Формы организационно-экономического сотрудничества предпринимательства и социально-культурной сферы. Привлечение спонсорских средств.	--
4.	Реклама и благотворительность.	Анализ художественных особенностей рекламы в сфере благотворительности. Планирование рекламной части фандрайзинговых мероприятий.	--
5.	Рекламные технологии в выставочной деятельности	Рекламная акция и организация рекламных мероприятий на выставках.	--
6.	Реклама учреждений культуры	Способы продвижения учреждений культуры. Создание рекламных сообщений и определение стратегий продвижения учреждений культуры.	--
7.	Реклама и образование	Способы продвижения образовательных услуг. Создание рекламных сообщений и определение стратегий продвижения услуг дополнительного образования.	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Специфика, функции, цели и задачи рекламы в социально-культурной деятельности.	2	2		14	18
2	Реклама в культурно-досуговой сфере	2	2		14	18
3	Спонсорская реклама в социально-культурной деятельности	2	2		14	18
4	Реклама и благотворительность.	2	2		14	18
5	Рекламные технологии в выставочной деятельности	4	4		16	24
7	Реклама учреждений культуры	4	4		16	24
8	Реклама и образование	4	4		16	24
	ИТОГО	20	20		104	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Практические занятия	Подготовка к практическому занятию по дисциплине включает в себя текущую работу над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; групповые и индивидуальные консультации. Студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Работу с литературой рекомендуется делать в следующей последовательности: беглый просмотр (для выбора глав, статей, которые необходимы по изучаемой теме); беглый просмотр

	содержания и выбор конкретных страниц, отрезков текста с пометкой их расположения по перечню литературы, номеру страницы и номеру абзаца; конспектирование прочитанного. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Рекомендуется регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.
Самостоятельная работа	Текущая работа над изучением информации представляет собой главный вид самостоятельной работы студентов. Она включает обработку конспектов лекций путем систематизации материала, заполнения пропущенных мест, уточнения схем и выделения главных мыслей основного содержания лекции. Для этого используются имеющиеся учебно-методические материалы и другая рекомендованная литература. С целью улучшения усвоения материала требуется просмотреть конспект сразу после занятий, отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Текущая самостоятельная работа закрепляется соответствующими тестовыми и творческими заданиями.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193 (дата обращения: 12.06.2023)
2.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314
3.	Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 92 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622
4.	

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5.	Барт, Ролан. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 511 с.
6.	Бойко, А.И. Спонсоринг : учебное пособие / А.И. Бойко. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 57 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93216
7.	Бурдье, Пьер. Социология социального пространства = Sociologie de L'espace social : пер. с фр. / Пьер Бурдье ; общ. ред. пер. Н. А. Шматко. — М. ; СПб : Ин-т эксперим. социологии : АПЕТЕЙЯ, 2007. — 288 с.
8.	Гудков Л., Дубин Б., Страда В. Литература и общество: введение в социологию литературы / Л. Гудков и др. - М.: РГГУ, 1998. – 282 с.
9.	Дмитриева Л.А. Социальная реклама / Л. А. Дмитриева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118141&sr=1
10.	Мандель Б.Р. Психология рекламы / Б. Р. Мандель. – М.: Директ-Медиа, 215. – 381 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327&sr=1
11.	Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. ; ред. Л.Е. Стровский. – Москва : Юнити, 2015. – 288 с. –URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544

12.	Пендикова И. Г. , Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114725&sr=1
13.	Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. – Москва : Юнити, 2015. – 448 с. –URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636
14.	Старостова Л. Э. Эстетика рекламы / Л. В. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. – 144 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=239874&sr=1
15.	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1
16.	Федотова, Лариса Николаевна. Социология массовой коммуникации : Учебник для студ. вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Л.В. Федотова .— СПб. и др. : Питер, 2003 .— 396 с.
17.	Чигаева, В.Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе : учебное пособие / В.Ю. Чигаева. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330
18.	Шавель С.А. Инновационное развитие отраслей социальной сферы: монография / С. А. Шавель. – Минск: Беларуская навука, 2017. – 347 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=484076&sr=1

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
19.	Социальные и гуманитарные науки [Электронный ресурс] : Библиогр. базы данных. [Политематическая база данных]: Поступления 1999-2001 г. / Ин-т науч. информации по обществ. наукам Рос. Акад. наук .— М. : ИНИОН РАН, 2002 .— 1 электрон. опт. диск (CD ROM)
20.	Литература по культуре и искусству [Электронный ресурс] : (база данных реферативно-библиографической информации) / Рос. гос. б-ка, НИЦ Инфоркультура, Гос. публ. науч.-техн. б-ка России .— М. : НИЦ Инфоркультура РГБ, 1997. Вып.4: Политематическая база данных за 1989-2002 гг. — Электрон. текстовые дан. и прог. — 2003 .— 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) + Прил. ([4] л.) .— Windows 2000.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	ЭУМК Реклама в социально-культурной деятельности: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=25986

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.09.01 «Реклама в социально-культурной деятельности» проводятся с использованием образовательного портала «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=25986>)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале. Применяются различные типы практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На практических занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, дискуссия. Применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения теоретического материала, материала практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Стандартно оборудованные аудитории для проведения лекционных и практических занятий: видеопроигрыватель, экран, ноутбук и др. оборудование. Перечень программного обеспечения:

19. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Специфика, функции, цели и задачи рекламы в социально-культурной деятельности	ПК-2	ПК-2.1	Практические задания Текущая аттестация
2.	Реклама в культурно-досуговой сфере	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-3.2	Практические задания Текущая аттестация
3.	Спонсорская реклама в социально-культурной деятельности	ПК-2	ПК-2.1	Практические задания Текущая аттестация
4.	Реклама и благотворительность.	ПК-2	ПК-2.1	Практические задания
5.	Рекламные технологии в выставочной деятельности	ПК-2	ПК-2.1	Практические задания
6.	Реклама учреждений культуры	ПК-2	ПК-2.1	Практические задания
7.	Реклама и образование	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1 ПК-3.2	Практические задания
Промежуточная аттестация Форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

текущая аттестация

Перечень вопросов к текущей аттестации:

1. Что не относится к целям рекламы в социально-культурной среде?
 - a. Формирование постоянной клиентской базы
 - b. Создание осведомленности о фирме и ее услугах
 - c. Привлечение внимания к социальным проблемам
 - d. Создание предпочтения рекламируемых услуг перед услугами конкурентов
2. Выберите ошибочное утверждение:
 - a. Воздействие на других участников рынка (посредников, производственных потребителей) в социально-культурной рекламе так же важно, как и воздействие на конечного потребителя;
 - b. В отличие от коммерческой рекламы, реклама в социально-культурной сфере стремится сегментировать целевую аудиторию

- c. Масштаб социально-культурной рекламы значительно меньше коммерческой.
 - d. Рекламная стратегия в социально-культурной сфере выстраивается на короткий период.
3. Какие элементы комплекса продвижения продукта находят применение в сфере культуры?
- a. Стимулирование продаж
 - b. Прямой маркетинг
 - c. PR
 - d. Реклама
4. Наиболее привлекательным (с коммерческой точки зрения) для спонсорства в области культуры и искусства является:
- a. Театр
 - b. Кино
 - c. Эстрада
5. Выберите верное утверждение:
- a. предметом фандрайзинговой кампании являются группы общественности
 - b. предметом PR являются конкретные лица, организации, фонды
 - c. Фандрайзинг, в отличие от PR, строится преимущественно на межличностном уровне
 - d. Во время проведения фандрайзинговой кампании широко привлекаются волонтеры
6. Лифлет – это:
- a. Лист формата А4, сфальцованный в 2 сгиба
 - b. Печатный сборник, содержащий расширенную информацию о представляемых товарах и услугах
 - c. многостраничный рекламный материал формата А3 и больше, изготавливающийся на бумаге высокого качества.
7. Преимущества выставки по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций заключаются в (возможно несколько вариантов ответа):
- a. Возможности открытого наблюдения за конкурентами
 - b. Возможности прямых продаж
 - c. Дистанционности экспонентов от посетителей
 - d. Возможности продемонстрировать товар в действии
8. Назовите средство распространения рекламы, характеризующееся эффективностью при передаче небольшого объема информации и обладающего сильным психологическим воздействием благодаря крупной графике. Приведите примеры его использования в туризме.
9. Адресатами образовательной рекламы выступают:
- a. потенциальные обучающиеся и их семьи
 - b. отечественные и зарубежные работодатели, образовательные и научные фонды и учреждения
 - c. производители сопутствующих услуг (гостиницы, медицинские оздоровительные учреждения, транспортные и туристические фирмы и т. п.)
 - d. органы местного самоуправления и общество в целом
 - e. все вышеперечисленные субъекты
10. Какие факторы влияют на выбор инструментов продвижения учреждений культуры?
- a. Формат услуги

- b. Уровень проводимых мероприятий
- c. Источник финансирования
- d. Материально-техническая база
- e. Все вышеперечисленное

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

зачет с оценкой

19.3.1 Перечень вопросов к зачету (КИМ)

1. Понятие социально-культурной деятельности.
2. Особенности рекламы в сфере социально-культурной деятельности.
3. PR, социальная и коммерческая реклама в социально-культурной деятельности.
4. Нормативная база рекламы в социально-культурной деятельности.
5. Имиджевая и коммерческая реклама в культурно-досуговой сфере.
6. Объекты и средства рекламы в культурно-досуговой сфере.
7. Особенности рекламы в интернете и СМИ, наружной рекламы в культурно-досуговой сфере.
8. Нормативная база спонсорской рекламы.
9. Субъекты и объекты спонсорской рекламы.
10. Спонсорская реклама и PR.
11. Содержание понятия фандрайзинг, соотношение понятий фандрайзинг и благотворительность. Реклама как часть фандрайзинговой кампании.
12. Выставка как объект и средство рекламного продвижения.
13. Реклама выставочных мероприятий.
14. Спонсорские, маркетинговые и рекламные возможности выставки.
15. Особенности туристической рекламы.
16. Рекламоносители в туризме.
17. Стратегии позиционирования в туризме и отдыхе.
18. Стимулирование сбыта в туризме.
19. Рекламная деятельность гостиниц.
20. Понятие культурно-досугового учреждения как объекта рекламирования. Направления деятельности учреждений культуры.
21. Продвижение услуг учреждения культуры.
22. Реклама образовательных услуг. Виды образовательной рекламы.
23. Социально-культурные особенности рекламы образовательных услуг.
24. Способы анализа целевой аудитории в рекламе образовательных услуг.
25. Принципы выбора медианосителей для рекламы в социально-культурной деятельности.
26. Планирование рекламных мероприятий в социально-культурной сфере.
27. Способы измерения эффективности размещения рекламы.
28. Способы оценки эффективности рекламных мероприятий в социально-культурной деятельности.
29. Художественные особенности рекламы в культурно-досуговой сфере.
30. Художественные особенности рекламы в сфере благотворительности.
31. Художественные особенности рекламы в туризме.
32. Способы восприятия и запоминания рекламного сообщения.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания):

Оценка «отлично»: выставляется в том случае, если при ответе на вопрос студент полно и разносторонне раскрыл его содержание; демонстрирует владение терминологией в сфере рекламы, знания об основных способах рекламирования и продвижения культурно-досуговых и образовательных услуг, владение навыками отбора рекламных средств в зависимости от характера целевой аудитории.

Оценка «хорошо»: выставляется в том случае, если при ответе на вопрос студент полно и разносторонне раскрыл его содержание, однако в ответе допустил незначительные неточности, не искажающие его сути; не достаточно владеет профессиональной терминологией в сфере рекламы, знания об основных способах рекламирования и продвижения культурно-досуговых и образовательных услуг, владение навыками отбора рекламных средств в зависимости от характера целевой аудитории.

Оценка «удовлетворительно»: выставляется в том случае, если при ответе на вопрос студент верно, но недостаточно полно и разносторонне раскрыл его содержание, допустил неточности.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент неполно раскрыл содержание вопроса, допустил многочисленные неточности; не владеет терминологией в сфере рекламы, не знает основных способов рекламирования и продвижения культурно-досуговых и образовательных услуг, не владеет навыками отбора рекламных средств в зависимости от характера целевой аудитории.