

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА И PR В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал А.В. Дуденко, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий (Академия Матусовского)

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 (7 и 8 семестры) курса очной формы обучения и студентам 4 (7 и 8 семестры) курса заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области рекламы и связей с общественностью: «Теория и практика рекламы», «Культура Луганщины», «Разработка и проведение PR-кампаний».

Содержание дисциплины «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона» позволяет студентам освоить технологические аспекты работы в сфере рекламы социально-культурной деятельности. Курс содержит основные сведения о творческих приемах в создании рекламы с социокультурной деятельности нашего региона. Основная цель дисциплины: формирование у студентов навыков использования рекламных технологий при продвижении культурно-досуговых программ в учреждениях культуры нашего региона.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме экзамена:

- в 8 семестре – для очной формы обучения;

- в 8 семестре – для заочной формы обучения.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 з. е., 144 часа.

Для очной формы обучения - 2,5 з.е. (90 часа) в 7 семестре и 1,5 з.е. (54 часов) в 8 семестре. Для заочной формы обучения – 4 з.е. (144 часа) в 4 семестре и 3 з.е. (108 часов) в 5 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 7 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (60 ч.);

- в 8 семестре: лекционные занятия (10 ч.), практические занятия (12 ч.), самостоятельная работа (32 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 4 семестре: лекционные занятия (8 ч.), практические занятия (8 ч.), самостоятельная работа (119 ч.), проведение контроля (9 ч.);

- в 5 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (87 ч.), проведение контроля (9 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование у студентов навыков использования рекламных технологий при продвижении культурно-досуговых программ в учреждениях культуры нашего региона.

Задачи изучения дисциплины:

- освоить студентами знания и представления о роли PR и рекламной деятельности в обеспечении эффективного функционирования социально-культурной сферы, отдельных организаций культуры и искусства региона;
- сформировать у студентов компетенции и навыки для создания PR-продукта в социально-культурной сфере.
- ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом организации PR-деятельности в учреждениях культуры и искусства;
- изучить со студентами рекламную деятельность в сфере культуры региона.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в Блок 1. Дисциплины (модули) /обязательная часть подготовки и адресован студентам по направлению *подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Основывается на базе дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Культура Луганщины», «Разработка и проведение PR-кампаний».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Современный рынок услуг в области PR-деятельности и рекламы», «Медиа технологии в рекламе и PR», «Проектирование массовых форм досуга», «Мировые коммуникационные процессы», «Антикризисный PR в сфере государственного управления».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: *профессионально-ознакомительной, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК- 5.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Знать: основы корпоративной и социальной культуры современного общества; возможности практического использования методов PR-деятельности в сфере культуры.</p> <p>Уметь: анализировать культурные явления; творчески и нестандартно решать информационные задачи, связанные с деятельностью менеджера в сфере культуры.</p> <p>Владеть: понятийным аппаратом PR-деятельности; навыками сбора репрезентативной информации об общественном мнении с использованием современных информационных технологий и ресурсов; навыками эффективной презентации результатов своей деятельности с помощью современных информационных технологий.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины в 7 семестре (для очной формы обучения) и в 7 семестре (для заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	все го	в том числе				все о	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Особенности проектирования социально-культурных коммуникаций в отличии от бизнес-коммуникаций: мифодизайн vs маркетинг.	26	4	6	16						
Тема 2. Специфика рекламы и PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.	14	2	2	10						
Тема 3. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом.	13	2	2	9						
Тема 4. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.	12	2	2	8						
Тема 5. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в социально-культурной деятельности региона.	12	2	2	8						
Тема 6. PR-кампании в социокультурной деятельности региона.	13	2	2	9						
Всего часов	90	14	16	60						

Структура учебной дисциплины в 8 семестре (для очной формы обучения) и в 8 семестре (для заочной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	все о	в том числе				все го	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 7. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры региона.	16	2	4	10						
Тема 8. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы	11	2	2	7						

культуры региона.										
Тема 9. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства региона.	11	2	2	7						
Тема 10. Эффективность рекламной деятельности.	8	2	2	4						
Тема 11. Особенности технологии рекламной деятельности в СКС региона.	8	2	2	4						
Всего часов	54	10	12	32						
Всего часов за весь период обучения	144	24	28	92						

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал в 7 семестре (для очной формы обучения) и в 7 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Особенности проектирования социально-культурных коммуникаций в отличии от бизнес-коммуникаций: мифодизайн vs маркетинг.

Социальная технология. Объекты социальной технологии. Основопологающие определения и отличия технологии от методологии и идеологии. Синергетическая перспектива. Оригинальность мифодизайна вытекает из композиции нескольких составляющих. Мифодизайн имеет преимущества в определенных границах. Мифодизайн как технология. Мифодизайн как проектная практика неклассической науки.

Литература: [7]; [11]; [14].

Тема 2. Специфика рекламы и PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.

Понятие социально-культурной сферы. Функции культуры и социальной сферы. Основные группы предприятий культуры в современном обществе: театральные зрелищные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, спортивные организации, творческие союзы и ассоциации, службы социальной поддержки и т.д.

Литература: [5]; [6]; [9].

Тема 3. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом.

Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития социально-культурной сферы в России. Развитие PR в социально-культурной сфере в России.

Литература: [5]; [6]; [9]; [15].

Тема 4. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.

Значимость работы с аудиторией в сфере культуры и искусств (в сфере исполнительских искусств, в литературе, в кинематографе и т.д.). Особенности работы с аудиторией в сфере культуры. Работа с администрацией вышестоящих и финансовых органов. Работа со спонсорами и благотворителями. Работа с лидерами мнения.

Литература: [1]; [4]; [6]; [15].

Тема 5. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в социально-культурной деятельности региона.

Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы. Спонсорство и сфера культуры. Проблемы развития спонсорства и благотворительности в России. Деятельность по привлечению и аккумуляции финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ. Этапы проведения фандрайзинговой кампании.

Литература: [2]; [3]; [6]; [12].

Тема 6. PR-кампании в социокультурной деятельности региона.

PR как операционная деятельность. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы их организации. Использование программного подхода в центральных и провинциальных учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки.

Литература: [8]; [10]; [13].

Лекционный материал в 8 семестре (для очной формы обучения) и в 8 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 7. Основы имиджелогии и их применение в сфере культуры региона.

Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Возможности использования имиджа лидера учреждением сферы культуры: образы руководителя, отца-основателя, мифологического героя, выдающегося исторического лица, выдающегося сотрудника. Мифологизация и продвижение имиджа лидера в работе учреждения культуры.

Литература: [3]; [10]; [15]; [16].

Тема 8. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры региона.

Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа. Идентификация и имидж. Элементы визуальной идентификации и перспективы их разработки в учреждениях культуры: корпоративный стиль, дресс-код, брендбук, и пр. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж продукта. Имидж персонала, негативные и позитивные образы персонала библиотеки, музея, арт-галереи, театра. Социальный и деловой имидж, исключительная социальная роль учреждений культуры. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Литература: [5]; [12]; [16].

Тема 9. Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства региона.

Роль рекламы в сфере искусства. Реклама как произведение искусства. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры. Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры.

Литература: [8]; [12]; [13].

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности.

Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.

Литература: [1]; [4]; [8]; [10].

Тема 11. Особенности технологии рекламной деятельности в СКС региона.

Этап установления целей. Установление ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных тем. Выбор средств рекламы. Создание рекламных объявлений. Выбор времени выхода рекламы. Определение эффективности.

Литература: [1]; [3]; [5]; [16].

6.2 Практические задания

Темы и задания для практических занятий во 2 семестре (для очной формы обучения) и в 4 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Особенности проектирования социально-культурных коммуникаций в отличии от бизнес-коммуникаций: мифодизайн vs маркетинг.

1. Социально-культурные технологии защищают культуру от социально-коммуникативных технологий

2. Мифодизайн и маркетинг
3. Мифодизайн как технология.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Каковы системные принципы мифодизайна?
 - 2.2. Назовите сходства творческого маркетинга и мифодизайна.
 - 2.3. Что такое социальная конвенция?
 - 2.4. Перечислите этические принципы мифодизайна.
3. Подготовить доклад на тему «Технологии, применяемые в сфере культуры и досуга: общие, функциональные и дифференцированные».

Литература: [7]; [11]; [14].

Тема 2. Специфика рекламы и PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.

1. Понятие социально-культурной сферы.
2. Функции культуры и социальной сферы.
3. Основные группы предприятий культуры в современном обществе.
4. Особенности рынка современного искусства.
5. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR.
6. Задачи, решаемые PR в сфере культуры и искусства.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Назовите основные понятия социально-культурной деятельности.
 - 2.2. В чём заключается сущность социально-культурной деятельности?
 - 2.3. Дайте характеристику общих принципов социокультурной деятельности.
 - 2.4. Дайте краткую характеристику учреждений культуры.
 - 2.5. Проанализируйте сферу применения навыков PR при работе в сфере культуры.

Литература: [5]; [6]; [9].

Тема 3. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом.

1. Социально-культурная сфера в России и за рубежом, сравнительная характеристика.

2. Проблемы развития социально-культурной сферы в России.
3. Развитие PR в социально-культурной сфере в России.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Государственная политика России в области культуры и возможности для PR-деятельности для учреждения культуры.
 3. Подготовить доклад и презентацию на тему «Социально-культурная сфера в России.»

Литература: [5]; [6]; [9]; [15].

Тема 4. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.

1. Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусств. Общая характеристика.

2. Исследование аудитории и разработка специальных стратегий в области коммуникаций.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Какие особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области музейного дела существуют?
 - 2.2. Перечислите особенности работы с аудиторией и другими объектами PR в области кинематографии.

Литература: [1]; [4]; [6]; [15].

Тема 5. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в социально-культурной деятельности региона.

1. Организационное обеспечение фандрайзинга
2. Проведение фандрайзинговой кампании
3. Анализ эффективности фандрайзинга
4. Виды проектов и программ в социально-культурной деятельности

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Дайте характеристику спонсорству в культуре.
 - 2.2. Дайте определение понятию «фандрайзинг».
 - 2.3. Какие проблемы развития спонсорства и благотворительности существуют в нашем регионе?
 - 2.4. Какие этапы проведения фандрайзинговой кампании существуют?

Литература: [2]; [3]; [6]; [12].

Тема 6. PR-кампании в социокультурной деятельности региона.

1. Этап определения целевой аудитории PR-кампании в сфере культуры
2. Определение целей PR
3. Создание сообщения
4. Выбор каналов коммуникации
5. Распределение средств
6. Оценка результатов PR-кампании

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Какова основная цель PR-кампаний в социокультурной деятельности региона?
 - 2.2. Опишите, как PR-кампании могут способствовать развитию культурных инициатив в регионе.
 - 2.3. Какие факторы, по вашему мнению, являются ключевыми для успешного проведения PR-кампаний в социокультурной деятельности региона?

Литература: [8]; [10]; [13].

Темы и задания для практических занятий в 8 семестре (для очной формы обучения) и в 8 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 7. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры региона.

1. Имидж, цели, функции и его создание.
2. Имидж лидера: 3 группы составляющих.
3. Лидерский архетип «Великий лидер», действия по его конструированию.
4. Манипуляции символом в конструировании имиджа.

5. Формулы харизматического дискурса и этапы героического мифа для построения имиджа харизматического лидера.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Что такое имиджелогия?
 - 2.2. Опишите, как имиджелогия может быть применена для улучшения имиджа культурного учреждения. Приведите примеры.
 - 2.3. Проанализируйте, как социальные сети могут влиять на имидж культурных организаций. Какие преимущества и риски они представляют?

Литература: [3]; [10]; [15]; [16].

Тема 8. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры региона.

1. Компоненты и типы корпоративного имиджа
2. Значение внутреннего имиджа
3. Этапы создания корпоративного имиджа.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 2.2. Опишите, какие элементы формируют корпоративный имидж учреждения культуры и как они взаимосвязаны.
 - 2.3. Какие риски могут угрожать корпоративному имиджу учреждения культуры, и как с ними можно справиться?

Литература: [5]; [12]; [16].

Тема 9 Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства региона.

1. Функции рекламы в сфере культуры и искусства
2. Отличия рекламы в сфере культуры от коммерческой рекламы
3. Цели рекламы в сфере культуры

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Какова основная цель рекламной деятельности в сфере культуры и искусства?
 - 2.2. Какие особенности следует учитывать при разработке рекламной кампании для культурного мероприятия.
 - 2.3. Какой тип контента наиболее эффективен для привлечения аудитории в сфере культуры?
 - 2.4. Как современные технологии (например, социальные сети, онлайн-платформы) изменили подходы к рекламе в сфере культуры и искусства?
3. Написать эссе-рассуждение на тему «Реклама как произведение искусства».
4. Подготовить доклад и презентацию о специфике социальной или коммерческой рекламы в культуре, в разных областях деятельности и искусств.

Литература: [8]; [12]; [13].

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности.

1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий
2. Психологическая эффективность применения средств рекламы
3. Методы оценки эффективности затрат на рекламу

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
 2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Дайте оценку критериям эффективности рекламы.
 - 2.2 Проведите анализ маркетинговых исследований рейтингов средств размещения рекламы.
 - 2.3. От чего зависит оценка психологического восприятия рекламы?
- Литература:** [1]; [4]; [8]; [10].

Тема 11. Особенности технологии рекламной деятельности в СКС региона.

1. Виды рекламы: информативная реклама, убеждающая реклама, напоминающая реклама.
2. Имиджевая, стимулирующая, внутренняя, превентивная реклама в сфере культуры.
3. Жесткая и мягкая реклама в сфере культуры.
4. Выбор средств рекламы для сферы культуры.
5. Создание рекламных объявлений, слогана.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
 2. Вопросы для обсуждения:
 - 2.1. Какова основная цель рекламной деятельности в социально-культурной сфере региона?
 - 2.2. Какой вид контента наиболее эффективен для привлечения внимания к социально-культурным мероприятиям?
 - 2.3. Какие особенности следует учитывать при разработке рекламной кампании для социально-культурного мероприятия в регионе. Приведите примеры.
 - 2.4. Как современные технологии и платформы изменили подходы к рекламе в социально-культурной сфере?
 3. Подготовить доклад и презентацию на тему: «Понятие средства рекламы»
- Литература:** [1]; [3]; [5]; [16].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Темы и задания для самостоятельных занятий в 7 семестре (для очной формы обучения) и в 7 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 1. Особенности проектирования социально-культурных коммуникаций в отличии от бизнес-коммуникаций: мифодизайн vs маркетинг.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы. Подготовить доклад на тему «Технологии, применяемые в сфере культуры и досуга: общие, функциональные и дифференцированные»

Тема 2. Специфика рекламы и PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Проанализировать должностную инструкцию сотрудника, выполняющего функции PR-менеджера в учреждении культуры вашего города (на выбор).

Тема 3. Особенности социально-культурной сферы в России и за рубежом.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию. Подготовить доклад и презентацию на тему «Социально-культурная сфера в России.»

Тема 4. Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере культуры и искусства региона.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 5. Фандрайзинг: спонсорство, патронаж, благотворительность в социально-культурной деятельности региона.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии. Подготовьте описание организации культуры вашего города (на выбор), готовящей фандрайзинговый проект. Описание включает: - указание организационно-правовой формы организации; - характеристику основных видов деятельности. Описание предполагаемого проекта, включая: - основную идею, цели и

задачи проекта; - указание целевой аудитории; - сценарный план итоговой акции, мероприятия; - указание и характеристику потенциальных доноров. Письмо потенциальному донору: типовое или специальное. Смету доходов и расходов (бюджет) проекта. Организационный план подготовки и реализации проекта.

Тема 6. PR-кампании в социокультурной деятельности региона.

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога. На основании доступных данных составьте PR-аудит для учреждения культуры (ваш выбор). Разработайте план PR-кампании для учреждения культуры Луганска (на ваш выбор), ориентируясь на внутреннюю и внешнюю аудиторию. Ваша задача как PR-консультанта предложить серию коммуникативных мероприятий для сотрудников и администрации учреждения, СМИ, других групп общественности, чтобы поднять позитивную известность, сформировать узнаваемый имидж. Разработайте программу PR-кампании для учреждения сферы культуры, продолжительностью на год: составьте

- 1 - календарный план работ (диаграмма Ганта);
- 2 - матрицу ответственности;
- 3 - планирование по ресурсам: персонал, оборудование, средства, прочее;
- 4 - мониторинг результатов.

Подготовьте презентацию программы для утверждения.

Темы и задания для самостоятельных занятий в 8 семестре (для очной формы обучения) и в 8 семестре (для заочной формы обучения)

Тема 7. Основы имиджологии и их применение в сфере культуры региона.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Ответить на вопросы и ответ представить в виде презентации: Проанализировать какие образы выдающихся личностей Луганской Народной Республики можно развить до имиджа лидера? Как их можно использовать в брендинге Луганщины?

Тема 8. Формирование и управление корпоративным имиджем учреждения сферы культуры региона.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 9 Специфика рекламной деятельности в сфере культуры и искусства региона.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию (доклад по изучаемой теме).

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 11. Особенности технологии рекламной деятельности в СКС региона.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию. Подготовить доклад на тему «Понятие средства рекламы».

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы

студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только рекомендованную литературу. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью. Выполненная работа должна быть представлена в распечатанном виде (на кафедру не менее чем за 2 недели до начала сессии). Объем контрольной работы в распечатанном виде составляет не более 10-15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания.

Задания для контрольных работ в 7 семестре

1. Принципы управления воздействия мифодизайна.
2. Принципы, функции и методы социально-культурной деятельности
3. Дайте характеристику учреждения культуры вашего города (на выбор).
4. Какие проблемы развития социально-культурной сферы в нашем регионе существуют?
5. Что такое PR, в чем его сущность и содержание?
6. Что понимается в PR под общественностью организации; определите общественность спозиции ситуативного подхода?
7. В чем Вы видите различия между PR и пропагандой? Приведите пример использования пропаганды в PR.
8. Каковы базовые понятия в пиар деятельности?
9. Что такое «лоббирование»? Что входит в понятие цивилизованного лоббирования?
10. Что такое спонсорство и фандрейзинг?

Задания для контрольных в 8 семестре

1. Зачем нужны исследования в PR? Кем и как они проводятся?
2. Что такое фирменный стиль в деятельности PR-агентства?
3. Дайте характеристику основных каналов рекламы: традиционные (печать, радио, телевидение) и цифровые (социальные сети, сайты, email-маркетинг).
4. Перечислите преимущества и недостатки каждого канала в контексте СКС.
5. Приведите два примера успешного применения имиджелогии в сфере культуры региона.
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные элементы имиджа, применяемые в сфере культуры. Укажите, как каждый элемент может влиять на восприятие культурных инициатив региона.
7. Опишите, как можно сегментировать целевую аудиторию учреждения культуры. Приведите примеры различных сегментов
8. Каковы основные методы привлечения различных целевых аудиторий в культурные учреждения? Приведите примеры успешных мероприятий.
9. Опишите, какие особенности следует учитывать при разработке рекламной кампании для социально-культурного мероприятия
10. Как современные технологии (например, социальные сети, онлайн-платформы) изменили подходы к рекламе в сфере культуры и искусства?

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации в 7 семестре (для очной формы обучения) и в 7 семестре (для заочной формы обучения)

1. Что такое социальная технология?

- а) совокупность приемов и методов, применяемых для решения социальных проблем путем воздействия на сознание людей и изменения социальной действительности;
- б) это строго упорядоченная последовательность организационных мер и операций с целью воздействия на предмет труда;
- в) это передача сведений (информации) от кого-то или чего-то кому-то, или чему-то при помощи языка или других знаковых систем.

2. Мифодизайн – это

- а) совокупность многообразных отношений, складывающихся между объектом маркетинга и различными экономическими субъектами;
- б) это опирающаяся на определённый план целенаправленно, системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающих решение данной задачи;
- в) вид социально-культурной технологии, отличающийся применением особых системных процедур конструирования коммуникативного качества и коммуникативно-предметного поля товара/услуги и особенным вниманием к поддержанию доверия целевых аудиторий.

3. Создание моделей и образов идеального человека в рамках этических и педагогических систем, самопроектирование личностью своего развития – это

- а) философско-теоретическое проектирование;
- б) духовно-ценностное проектирование;
- в) педагогическое проектирование.

4. Какова основная цель PR-кампаний в социокультурной деятельности региона?

- а) увеличение продаж;
- б) повышение осведомленности о культурных событиях;
- в) привлечение инвестиций.

5. Какой из следующих факторов может негативно повлиять на успех PR-кампании в социокультурной деятельности?

- а) низкий уровень вовлеченности местного населения;
- б) высокое качество мероприятий;
- в) наличие партнеров.

6. Кто ввел термин "мифодизайн"?

- а) Жан Бодрийяр;
- б) Роланд Барт;
- в) Клод Леви-Стросс.

7. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;

в) создание имиджа предприятиям.

8. Социально-культурная деятельность - это

- а) деятельность, направленная на просвещение личности;
- б) деятельность, формирующая отношение к познанию, науке, книге, учению;
- в) деятельность, направленная на создание условий, которые помогли бы каждому человеку в различные возрастные периоды его жизни успешно проходить процесс социализации и социальной адаптации.

9. Назовите функции социально-культурной деятельности.

- а) добровольность, инициативность, активность;
- б) развивающая, творческая, рекреационная;
- в) свободный выбор занятий, связанный с саморазвитием.

10. По объекту проектирования в СКТ выделено (выберите несколько)

- а) социальное;
- б) духовно-ценностное;
- в) педагогическое;
- г) инженерное;
- д) художественное.

11. Модели мифодизайна представляют собой упрощение социального мифа в целом и применимы к его отдельным смысловым граням в границах исходных допущений; создание полной пространственной и временной модели социального мифа бессмысленно и невозможно – это принцип

- а) минимизирования по ресурсам;
- б) неприменимости насилия как составляющей продуктов технологических циклов;
- в) моделируемости.

12. Какое количество принципов в системных принципах мифодизайна

- а) четыре;
- б) пять;
- в) шесть.

13. Верно ли утверждение, что только местные жители могут быть частью целевой аудитории учреждений культуры?

- а) верно;
- б) неверно.

14. Выбрать несколько утверждений которые относятся к принципам управленческого воздействия

- а) принцип постановки малых целей и незаметности больших успехов;
- б) достижение цели в мифодизайне носит вероятностный характер и характеризуется проектным уровнем неопределенности;
- в) принцип планомерного, но импульсного характера воздействия;
- г) принцип минимизирования по ресурсам.

15. Какое из следующих мероприятий может привлечь молодежную аудиторию?

- а) выставка старинных артефактов;
- б) фестиваль уличного искусства;

в) литературная встреча.

16. Какой метод наиболее эффективен для изучения целевой аудитории учреждения культуры?

- а) опросы и анкетирование;
- б) наблюдение;
- в) анализ статистики посещаемости;
- г) все вышеперечисленное.

17. Какова одна из основных целей технологий мифодизайна?

- а) продуктов и брендов;
- б) образование и распространение научных знаний;
- в) создание и поддержание культурных идентичностей.

18. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Учреждение культуры	№	Характеристика
1	Музеи	А	культурно-досуговые учреждения, обладающие большими характеристиками по параметрам мощности, оснащения и штатной численности. Главным признаком является расширенная зона обслуживания и наличие филиалов.
2	Дома культуры	Б	культурно-досуговые учреждения, обладающие высокими характеристиками по параметрам мощности, оборудования, штатной численности. Обслуживают население по месту расположения.
3	Дворцы культуры	В	некоммерческие учреждения культуры, созданные собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций

19. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	PR-кампания	№	Описание
1	Фестиваль местной культуры	А	Привлечение внимания к проблемам экологии и сохранению окружающей среды через мероприятия и акции.
2	Образовательный проект для молодежи	Б	Проведение мастер-классов и лекций для студентов и школьников, направленных на развитие творческих навыков.
3	Кампания по продвижению музеев	В	Организация выставок и акций, направленных на привлечение посетителей и популяризацию культурного наследия региона.
4	Концерт классической музыки	Г	Создание платформы для местных артистов и исполнителей, а также привлечение широкой аудитории через музыкальные мероприятия.
5	Экологическая инициатива	Д	Поддержка и развитие традиций и обычаев региона, вовлечение местных жителей в культурные мероприятия.

20. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Термин	№	Описание
1	Спонсорство	А	Финансовая поддержка, предоставляемая индивидуумами или организациями для реализации социальных и культурных проектов без ожидания прямой выгоды.
2	Патронаж	Б	Поддержка культурных и социальных инициатив со стороны компаний или частных лиц, которая часто включает в себя рекламу и повышение имиджа спонсора.
3	Благотворительность	В	Долговременное сотрудничество между культурными учреждениями и меценатами, направленное на поддержку и развитие конкретных проектов или инициатив.

21. Важным аспектом рекламы является _____ позиционирование, которое помогает выделить уникальные особенности продукта.

22. Эффективная реклама должна быть _____ и запоминающейся, чтобы привлечь внимание зрителей.

**Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации
в 8 семестре (для очной формы обучения) и
в 8 семестре (для заочной формы обучения)**

1. Что такое имиджелогия?

- а) наука о создании и управлении имиджем;
- б) исследование исторических событий;
- в) изучение искусства.

2. Какой из следующих элементов не является частью имиджа?

- а) внешний вид;
- б) поведение;
- в) уровень дохода.

3. Верно ли утверждение, что имидж культурного учреждения формируется только через его визуальные элементы, такие как логотип и оформление?

- а) верно;
- б) неверно.

4. Какова основная цель рекламной деятельности в сфере культуры и искусства?

- а) привлечение внимания к культурным событиям и мероприятиям;
- б) повышение уровня доходов сотрудников;
- в) упрощение административных процессов.

5. Какой из следующих аспектов является уникальным для рекламы в сфере искусства?

- а) необходимость создания эмоционального отклика;
- б) использование сложных технических средств;

в) ориентация только на молодежную аудиторию.

6. Какой тип контента наиболее эффективен для привлечения аудитории в сфере культуры?

- а) описание мероприятий;
- б) визуальный контент (фото и видео);
- в) отзывы посетителей;
- г) все вышеперечисленное.

7. Директ-мейл - это:

- а) рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории;
- б) раздача рекламных листовок на улице;
- в) рекламный материал, размещенный в Интернет.

8. Главная задача корпоративного PR заключается в:

- а) том, чтобы создать положительный климат и творческую атмосферу внутри самой организации культуры;
- б) в поддержании уже сформированного отношения общественности к организации культуры на должном уровне, а также развитие этих отношений ;
- в) том, чтобы создать благоприятные условия для успешного функционирования внешней и внутренней среды и обеспечить необходимым поведением этой среды в отношении организации.

9. Какой из следующих факторов не является частью анализа целевой аудитории?

- а) интересы;
- б) поведение;
- в) составление бюджета.

10. Какой из следующих результатов может быть достигнут при эффективном управлении имиджем культурной инициативы?

- а) увеличение интереса к культуре региона;
- б) снижение числа посетителей;
- в) увеличение цен на билеты без объяснения причин.

11. Какое партнерство может положительно сказаться на распространении информации о культурных событиях?

- а) сотрудничество с местными СМИ;
- б) партнерство с конкурентами;
- в) партнерство с некоммерческими фондами.

12. Какое из следующих утверждений о партнерстве с местными СМИ является верным?

- а) Это неэффективно для культурной рекламы;
- б) Это может помочь в распространении информации о событиях;
- в) Это доступно только для крупных мероприятий.

13. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) в сфере культурной рекламы?

- а) специальное предложение для постоянных клиентов;
- б) концепция, которая выделяет культурное событие среди других;
- в) обычное описание мероприятия.

14. Какой из следующих показателей может быть использован для измерения вовлеченности аудитории в социальных сетях?

- а) количество просмотров рекламы;
- б) число лайков, комментариев и репостов;
- в) общее количество подписчиков.

15. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Термин	№	Описание
1	Культурная реклама	А	Способ привлечения внимания через эмоциональные связи и переживания
2	Брендинг культурных мероприятий	Б	Реклама, направленная на продвижение культурных ценностей и инициатив
3	Эмоциональный маркетинг	В	Сотрудничество с местными газетами, телевидением и радио для распространения информации о культурных событиях
4	Партнерство с местными СМИ	Г	Создание и поддержание имиджа культурного события или учреждения

16. _____ рекламной деятельности в сфере культуры и искусства зависит от комплексного подхода, включающего четкое определение целей, глубокое понимание целевой аудитории, использование различных каналов и методов, а также постоянный анализ и корректировку стратегий.

17. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Термин	№	Описание
1	Репутация	А	Общее восприятие культуры региона его жителями и внешними наблюдателями
2	Культурный имидж региона	Б	Набор слов и фраз, которые ассоциируются с конкретной культурной инициативой
3	Вербальные компоненты	В	План действий для достижения целей продвижения культурного мероприятия
4	Стратегия продвижения	Г	Долгосрочное восприятие организации или события, основанное на опыте

18. Креативные подходы в рекламе помогают создать _____ имидж культурного события.

19. Реклама в сфере культуры и искусства играет ключевую роль в _____ внимания аудитории к культурным событиям нашего города.

20. Социальные сети как площадка для реализации PR-деятельности являются 1) _____ и современным средством формирования имиджа организации и продвижения товаров и услуг посредством выстраивания 2) _____ коммуникации между компанией и её аудиторией, применяя различные инструменты. Важной составляющей социальных сетей является та информация, которая там публикуется, – контент, который выступает в качестве основного инструмента PR.

8.2 Вопросы к экзамену

Вопросы для подготовки к экзамену во 8 семестре (для очной формы обучения) и в 8 семестре (для заочной формы обучения)

1. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
2. Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
3. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности для социально-культурной сферы.
4. Понятия "целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.
5. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Лидеры мнений и их значение для сферы культуры.
6. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.
7. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
8. Формы подачи новостной информации в сфере культуры и искусства: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит.
9. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.
10. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.
11. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.
12. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.
13. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.
14. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.
15. Элементы визуальной идентификации, специфика в сфере культуры: корпоративный стиль, дресс-код, бренд и бренд-бук.
16. Механизмы и этапы создания корпоративного имиджа, специфика в сфере культуры.
17. PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.
18. Разработка программы PR-кампании для организации сферы культуры. Этапы разработки.
19. Разработка плана PR-мероприятий в организации.
20. Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г.Тульчинского.
21. Фандрайзинг в PR-деятельности в сфере культуры.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно	Студент ответил на 0-29% вопросов.

(2)	
Промежуточная аттестация (экзамен)	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 328 с.
2. Артемьева Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учеб.пособие/Т.В. Артемьева, Г.Л.Тульчинский.— Санкт-Петербург: Лань: Планета музыки, 2010. —288 с.
3. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.).Ваклер, 2005. — 624 с
4. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — 288 с.
5. Грибов, В.Д. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Грибов В.Д., Веснин В.Р. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 357 с. (Высшее образование: Бакалавриат)
6. Жаркова Л. С. Организация деятельности учреждений культуры : учебник / Л. С. Жаркова. — М. : МГУКИ, 2010. — 396 с.
7. Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. СПб.: ИГУП,1998
8. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
9. Новикова Г.Н. Технологические основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. - Изд. 3-е, испр. и доп. - М.: МГУКИ, 2010.- 158 с.
10. Ноздренко Е. А.Теория и практика связей с общественностью : курс лекций. — Красноярск : ИПК СФУ, 2008. — 61 с.
11. Основы социокультурного проектирования : учеб.-метод. пособие / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; Новосиб. гос. пед. ун-т ; сост. О. В. Макеева ; науч. ред. Е. Б. Артемьева ; отв. за вып. Н. С. Мурашова. – Новосибирск, 2015. – 111 с.
12. Реклама: учеб. пособие для вузов/ Джефкинс Ф. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.
13. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2002.
14. Ульяновский, А. В. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. — 168 с.
15. Чумиков А.Н. Бочаров М.П., Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие.—3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006.— 552 с.
16. Шалагина Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.

Дополнительная литература

17. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) "О средствах массовой информации".
18. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. - Москва : Издательский дом ВКН, 2020. - 336 с.

19. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
 20. Мудров, А. Н. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.
 21. Паблик-рилейшенз: толковый словарь / авт.-сост. И. М. Синяева. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 198 с.
 22. Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
 23. Федеральный закон № 149-ФЗ от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями);
 24. Чижиков В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. — М. : МГУКИ, 2008. — 608 с.
-

Интернет-источники:

25. Киселева, Т. Г. Основы социально-культурной деятельности: учебное пособие / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – Москва, 2003. – 164 с. <https://studfiles.net/preview/2957992/>.
26. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.
27. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.