

Министерство культуры Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
(ХГИК)

Кафедра социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной, научной и
международной деятельности

Е.В. Савелова

22.05.2024 г.

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ
ПРОГРАММ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2024 год набора,
очная форма обучения)

Направление подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки
Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
Неделя	15		14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	18	18	38	38
Практические	30	30	18	18	48	48
Семинарские занятия	10	10	6	6	16	16
Текущий контроль			12	12	12	12
Итого ауд.	60	60	42	42	102	102
Контактная работа	60	60	54	54	114	114
Сам. работа	12	12	14	14	26	26
Часы на контроль			4	4	4	4
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

канд. культурологии, доц. *Шереметьева Марина Анатольевна*

Рабочая программа дисциплины

Технология рекламы культурно-досуговых программ

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (приказ Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1179)

составлена на основании учебного плана

«Социально-культурная деятельность», утвержденного Учёным советом вуза, протокол № 11 от 24.04.2024 г.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности

протокол № 9 от 15.05.2024 г.

Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
социально-культурной деятельности

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Теньшова Ольга Николаевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

формирование у обучающихся целостной системы знаний об основах рекламной деятельности как элемента маркетинговых коммуникаций, об экономических основах и организации рекламной деятельности в процессе реализации культурно-досуговых программ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг социально-культурной деятельности
2.1.2	Экономика культуры
2.1.3	Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере
2.1.4	Теория и практика связей с общественностью
2.1.5	Социология
2.1.6	Менеджмент в сфере культуры и искусства
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Арт-менеджмент
2.2.2	Креативные индустрии в сфере досуга
2.2.3	Организация выставочной деятельности в учреждениях СКС
2.2.4	Производственная практика (преддипломная)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-9: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

Знать:

общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры.

Уметь:

осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры.

Владеть:

современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.

ПК-10: Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций ее развития;осуществлять прикладные научные исследования социально-культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения

Знать:

методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.

Уметь:

выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.

Владеть:

методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:

- теоретические основы рекламной деятельности в социально-культурной сфере;
- нормативно-правовую документацию, регламентирующую рекламную деятельность учреждений культуры;
- особенности организации планирования рекламной деятельности в учреждениях культуры;
- технологии качественных и количественных рекламных исследований;
- этапы рекламного исследования;
- основные понятия и технологии проектирования в рекламной деятельности;
- его обусловленность социально-культурной ситуацией.

3.2 Уметь:

- осуществлять организацию рекламной деятельности учреждения культуры;
- применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач рекламной деятельности;
- проводить рекламные исследования и использовать методы рекламы для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры;
- выявлять основные тенденции культурно-досуговой деятельности;
- изучать культурные потребности посетителей культурно-досуговых программ;
- осуществлять рекламу культурно-досуговых программ на основе изучения запросов, интересов целевой аудитории, с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.

3.3 Иметь навыки и (или) опыт деятельности:

- применения современных методов рекламной деятельности в социально-культурной сфере;
- применения технологий поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность в сфере культуры;
- применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач рекламной деятельности учреждений культуры;
- применения методики исследования, диагностики и оценки культурно-досуговой деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке культурно-досуговых услуг для организации рекламы культурно-досуговых программ;
- проектирования в рекламной деятельности; навыками работы в команде, организации деловых коммуникаций; навыками диагностики и оценки запросов, интересов целевой аудитории, с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 1 /Раздел/				
Тема 1. История формирования культурно-зрелищной рекламы	6			
История формирования культурно- зрелищной рекламы (лекция) /Лек/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.3
История формирования культурно- зрелищной рекламы (семинарское занятие) /Сем зан/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.3
История формирования культурно- зрелищной рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.3
Тема 2. Основные понятия, виды и средства рекламы	6			
Основные понятия, виды и средства рекламы (лекция) /Лек/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Основные понятия, виды и средства рекламы (практическое занятие) /Пр/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Основные понятия, виды и средства рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Основные понятия, виды и средства рекламы /Сем зан/		4		
Тема 3. Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности	6			
Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности (лекция) /Лек/		6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности (практическое занятие) /Пр/		12	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Тема 4. Основные понятия рекламного менеджмента	6			
Основные понятия рекламного менеджмента (лекция) /Лек/		6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Основные понятия рекламного менеджмента (практическое занятие) /Пр/		14	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Основные понятия рекламного менеджмента (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы	6			
Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы (лекция) /Лек/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы /Сем зан/		2	ПК-9 ПК-10	
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Раздел 2 /Раздел/				
Тема 6. Характеристики процесса разработки рекламных посланий	7			
Характеристики процесса разработки рекламных посланий (лекция) /Лек/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Характеристики процесса разработки рекламных посланий (семинарское занятие) /Сем зан/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Характеристики процесса разработки рекламных посланий (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Характеристики процесса разработки рекламных посланий /ТК/		2	ПК-9 ПК-10	
Тема 7. Разработка содержания рекламного обращения	7			
Разработка содержания рекламного обращения (лекция) /Лек/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Разработка содержания рекламного обращения (семинарское занятие) /Сем зан/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Разработка содержания рекламного обращения (практическое занятие) /Пр/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Разработка содержания рекламного обращения (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.4
Разработка содержания рекламного обращения /ТК/		2	ПК-9 ПК-10	
Тема 8. Форма и структура рекламного обращения	7			
Форма и структура рекламного обращения (лекция) /Лек/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Форма и структура рекламного обращения (семинарское занятие) /Сем зан/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Форма и структура рекламного обращения (практическое занятие) /Пр/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Форма и структура рекламного обращения (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2
Форма и структура рекламного обращения /ТК/		2	ПК-9 ПК-10	
Тема 9. Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы	7			
Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы (лекция) /Лек/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.2
Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы (практическое занятие) /Пр/		6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.2
Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы (самостоятельная работа) /Ср/		2	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.2

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы /ТК/		4	ПК-9 ПК-10	
Тема 10. Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии	7			
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии (лекция) /Лек/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии (практическое занятие) /Пр/		6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии (самостоятельная работа) /Ср/		6	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1
Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии /ТК/		2	ПК-9 ПК-10	
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
Зачёт /Раздел/				
Тема 11. Промежуточный контроль	7			
Промежуточный контроль (зачёт) /Зачёт/		4	ПК-9 ПК-10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету:

1. Основные исторические этапы развития рекламы. (ПК-9, ПК-10)
2. Понятие «реклама», её основное функциональное назначение. (ПК-9, ПК-10)
3. Роль рекламы в современном обществе. (ПК-9, ПК-10)
4. Европейская культурно- зрелищная реклама конца 19 – начала 20 века. (ПК-9, ПК-10)
5. Культурно-зрелищная реклама России конца 19 – начала 20 века. (ПК-9, ПК-10)
6. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.) (ПК-9, ПК-10)
7. Основные законы восприятия рекламного обращения. Приемы привлечения внимания к рекламе. (ПК-9, ПК-10)
8. Аспекты негативной рекламы и манипуляции сознанием потребителя. (ПК-9, ПК-10)
9. Маркетинговые операции рекламной деятельности. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
10. Рекламный рынок и его участники. Целевые группы воздействия. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
11. Рекламное обращение: формы и методы его создания. Принципы построения композиции рекламного обращения. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
12. Определение понятий: «Слоган», «Девиз», «Лозунг». Слоган как носитель основных принципов деятельности фирмы. Критерии оценки. (ПК-9, ПК-10)
13. Стилиевые решения, композиция и текст рекламного обращения. (ПК-9, ПК-10)
14. Основные этапы творческого процесса создания рекламного сообщения. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
15. Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
16. Имидж и фирменный стиль организации, учреждения культуры. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
17. Понятие и основные элементы фирменного стиля. (ПК-9, ПК-10)
18. Товарный знак, торговая марка, бренд. Сходства и различия. (ПК-9, ПК-10)
19. Методика рекламы культурно-досуговой деятельности. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
20. Информационно-рекламное обеспечение социокультурных проектов и программ. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
21. Социальная реклама, миссия, функции, виды, средства. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
22. Политическая реклама. Цели, средства, сходства и различия с коммерческой и социальной. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
23. Правовое регулирование рекламной деятельности. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)
24. Государственное законодательное регулирование рекламной деятельности. (ПК-9, ПК-10, ПК-11)

5.2. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств см. по ссылке

Фонд контрольно-измерительных материалов см. по ссылке http://eos.hgiik.ru/Files/fkim/2021/ФКИМ СКД_2021 .pdf

5.3. Показатели и критерии оценивания компетенций

Промежуточная аттестация реализуется в ходе сдачи обучающимися зачета. По окончании 7 семестра студенты очной формы обучения, участвовавшие в работе всех семинарских и практических занятий, допускаются к зачету. Зачет проходит в форме устного собеседования.

Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации учащихся по дисциплине

Зачтено

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью; практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены; уровень качества их выполнения оценен как высокий.

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены; уровень качества их выполнения оценен как соответствующий базовому уровню.

Теоретическое содержание дисциплины освоено не полностью, но пробелы не носят существенного характера; практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; качество выполнения некоторых учебных заданий не соответствует базовому уровню.

Не зачтено

Теоретическое содержание дисциплины освоено фрагментарно; навыки работы с материалом не сформированы; не все учебные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины, выполнены, либо качество выполнения некоторых заданий не соответствует базовому уровню.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для успешного освоения дисциплины «Технология рекламы в социально-культурной деятельности» студенту необходимо:

- Регулярно посещать лекционные, семинарские и практические занятия; в случае пропуска – своевременно самостоятельно отрабатывать пропущенный материал.
- Тщательно и в полном объеме выполнять задания педагога, проявляя при этом активность и инициативность.
- Читать специальную литературу по темам дисциплины.
- Рекомендуются вести перечень проблемных вопросов, возникающих в ходе изучения дисциплины, которые можно затем разрешить самостоятельно, во время занятий или в ходе консультации с преподавателем.
- В ходе выполнения практических заданий рекомендуется изучать конспекты лекций, предшествующих практическому занятию.
- Рекомендуется составить терминологический словарь для усвоения профессиональной терминологии.

Задания для самоконтроля

Примерные тестовые задания по дисциплине

1. Коммуникация - это ...

1. Обмен информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы
2. Установление несомненности существования, наличия чего либо; сообщение о точно установленном, непреложном факте или явлении.

2. Что представлял собой лубок?

- 1 Народные картинки выполненные искусством ксилографии (Резьба по дереву)
- 2 "Потешный лист" доносящий информацию в броских, красочных выражениях
- 3 Туесок с надписью
- 4 Коробочка для драгоценностей

3. Глашатаи это -

- 1 Институт распространителей информации в античности и в Западной Европе
- 2 бродячие актеры, комедианты

4. Знаковая система обозначающая принадлежность к стране, роду, цеху, торговому дому.

1. Ономастика
2. Сфагистика
3. Бонистика
4. Геральдика

5. Сигнатура это -

- 1 Вывеска цеха с изображением изготавливаемой продукции
- 2 Оттиск гравюры
- 3 Именные знак и монограмма художника

6. Эклибрис это -

- 1 Знак рыцарского отличия
- 2 Знак библиофильской собственности, совмещенной с индивидуальной самооценкой
- 3 Образец печати

7. Вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества, призванный

изменить поведенческую модель общества

1. Коммерческая реклама
2. Политическая реклама
3. Социальная реклама
4. Торгово-розничная реклама

8. Укажите показатель эффективности рекламы в социально-культурной сфере

1. Изменение общественного мнения
2. Формирование вкусов и культурных потребностей.
3. Рыночные показатели уровня продаж
4. Повышение спроса на услуги социально-культурной сферы

9. Основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса, является:

1. закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”;
2. закон РФ “О защите прав потребителей”;
3. закон РФ “О рекламе”;
4. закон РФ “О русском языке как государственном языке Российской Федерации”.

10. AIDA - одна из самых распространенных моделей психологических понятий рекламного обращения. Расшифруйте аббревиатуру:

1. A
2. I
3. D
4. A

11. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

1. рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.;
2. зачин, предваряющий информационный блок;
3. информационный блок или рекламный текст;
4. справочные сведения.

12. Набор символов и текст, передаваемые рекламодателем получателю

1. фирменный блок
2. рекламное обращение
3. эфирная справка
4. оферта

13. Обозначение части целевой аудитории, контактирующий с конкретным медианосителем

1. реципиент
2. рейтинг
3. респондент
4. миллайн

14. Устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие вещей, представленный как канон, определяющий стандарты потребительского поведения

1. Имидж
2. Репутация
3. Стереотип
4. Штамп

15. В рекламе разделение людей на группы, согласно их стилю жизни, для более точного описания целевого рынка

1. демография
2. психография
3. растривование
4. позиционирование
5. оферта

16. Средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с рекламной подсветкой

1. дисплей
2. баннер
3. лайтбокс
4. жалон

17. Отметьте средство, не являющееся печатной рекламой

1. Листовка
2. Вкладыш

3. Буклет
4. Булл-марк
5. Бликфанг

18. Назовите имя художника – автора знаменитого плаката «Родина Мать зовет»

1. Тенгиз Теидзе
2. Кукрыниксы
3. Дмитрий Моор
4. Георгий и Владимир Стенберги

19. Отметьте имена европейских художников – рекламистов начала 20 века

1. Анри Тулуз-Лотрек
2. Альфонс Муха
3. Поль Гоген
4. Питер Брейгель

20. Советский поэт, успешно проявивший себя в рекламном деле

1. Д.Бедный
2. Э.Багрицкий
3. С.Есенин
4. В.Маяковский

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л1.1	Ульяновский А. В.	Реклама в сфере культуры https://e.lanbook.com/book/166857	Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. - 516 с.
Л1.2	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432	Москва: Юнити, 2015. - 718 с.

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год, кол-во
Л2.1	Черняк Е. Ф.	Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры: курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 «режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» https://e.lanbook.com/book/156966	Кемерово: КемГИК, 2019. - 160 с.
Л2.2	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010	Москва: Юнити, 2015. - 239 с.
Л2.3	Учёнова В. В., Старых Н. В.	История рекламы: учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298	Москва: Юнити, 2015. - 495 с.
Л2.4	Лебедева Л. В.	Психология рекламы: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2010. - 140 с.

7.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Microsoft Windows
6.3.1.2	Microsoft Office 2010
6.3.1.3	Adobe Creative Suite 6 Master Collection
6.3.1.4	Libre Office
6.3.1.5	AIMP
6.3.1.6	Kaspeky Endpoint Security

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека
6.3.2.2	eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека
6.3.2.3	Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика»

6.3.2.4	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК»
6.3.2.6	Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог)
6.3.2.7	ЭБС «Издательство Планета музыки»
6.3.2.8	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6.3.2.9	ЭБС ЛАНЬ
6.3.2.10	Полнотекстовая база данных Web of Science и Scopus
6.3.2.11	Гарант
6.3.2.12	БД Электронная Система «Культура»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оборудование	Программное обеспечение
209	Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки)	Специализированная мебель на 25 посадочных мест (столы, стулья, книжные шкафы), телевизор, книжный и документальный фонд. Персональные компьютеры (9 шт.) с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.	Microsoft Windows AIMP Kaspesky Endpoint Security OpenOffice Acrobat Reader NVDA
211	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации	Специализированная мебель на 24 посадочных места (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, кафедра, доска настенная, аудиторная). Демонстрационное оборудование (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера), учебно-наглядные пособия (в т.ч. в электронном виде).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security
2156	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель на 10 посадочных мест (столы письменные, стулья, рабочее место преподавателя, доска настенная, аудиторная). Телевизор Phillips, персональный компьютер (1 шт.).	Microsoft Windows Microsoft Office 2010 Kaspesky Endpoint Security

9. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности,

приобщение к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обуславливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институте.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

10. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ (ОВЗ)

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А 2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws, «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.