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

« 24 » мая 2023 г.

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2023 год набора,
очная и заочная формы обучения)

Направление подготовки
51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников

Профиль подготовки
Театрализованные представления и праздники

Хабаровск
2023

Составитель:

Шереметьева Марина Анатольевна, старший преподаватель кафедры социально-культурной деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Технология рекламы в социально-культурной сфере» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности «04» мая 2023 г., протокол № 9.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ 4
1.1. Наименование дисциплины 4
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
1.3. Цель освоения дисциплины 4
1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине 5
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
2.1. Объем дисциплины 8
2.2. Тематический план (ОФО) 8
2.3. Тематический план (ЗФО) 10
2.4. Содержание разделов и тем 12

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 14
3.1. Планы семинарских занятий (ОФО) 15
3.2. Задания для самоконтроля 16
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 19

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 20
5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования 20
5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций 22
5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения 23
5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения 24

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 26
6.1. Основная и дополнительная учебная литература 26
6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 28
6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 29
6.4. Материально-техническое обеспечение 30
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА……30
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 32

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Технология рекламы в социально-культурной сфере» (Б1.В.ДВ.06.02) предназначена для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» (профиль «Театрализованные представления и праздники») в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования– бакалавриат по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 г. № 1179, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Технология рекламы в социально-культурной сфере» (Б1.В.ДВ.06.02) относится к вариативной части подготовки бакалавров, осуществляемой в соответствии с учебным планом института по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников». Данная дисциплина тесно связана с курсами дисциплин «Менеджмент в сфере культуры и искусства», «Экономика культуры», «Основы правовых знаний».

1.3. Цель освоения дисциплины

Целью настоящего курса является формирование у обучающихся целостной системы знаний об основах рекламной деятельности в социально-культурной сфере как элемента маркетинговых коммуникаций учреждения социально-культурной деятельности, об экономических основах и организации рекламной деятельности в процессе реализации культурно-досуговых программ.

Основные **задачи** курса заключаются:

1. в формировании необходимой теоретической базы по дисциплине у обучающихся;
2. в усвоении студентами понятийно-терминологического аппарата, который характеризует рекламную деятельность;
3. в ознакомлении студентов с теоретическими аспектами традиций и современного состояния рекламного бизнеса в социально-культурной сфере;
4. в рассмотрении возможности новаторства и творчества в производстве рекламной продукции с учетом художественно-изобразительных средств рекламы;
5. в овладении навыками рекламной лексики и грамматической специфики рекламных текстов культурно-досуговых программ.

1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций
Универсальные компетенции		
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знать: -основы системного подхода, методов поиска, анализа и синтеза информации, основные виды источников информации; - основные теоретико-методологические положения философии, социологии, культурологи, экономики; - особенности методологии концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории; - основные методы научного исследования. УК-1.2. Уметь: - осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных экономических задач в сфере культуры; - использовать философский понятийно-категориальный аппарат, основные философские принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений; анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы; - формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным социальным и философским проблемам;	УК-1.1. - понятие рекламной информации; - представление о рекламе как коммерческом средстве массовой информации. УК-1.2. - осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения задач рекламы в социально-культурной сфере; - самостоятельно анализировать культурологическую, естественнонаучную, историческую, психолого-педагогическую информацию с точки зрения рекламных задач учреждения социально-культурной деятельности; УК-1.3. - навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации, необходимой для достижения рекламных целей; - методологией и методикой проведения социологического исследования как важной составляющей процесса подготовки к разработке рекламного сообщения.

	обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода; - самостоятельно анализировать общенаучные тенденции и направления развития социогуманитарных наук в условиях информационного общества; - самостоятельно анализировать культурологическую, естественнонаучную, историческую, психолого-педагогическую информацию; -определять ценностные свойства различных видов источников информации; - оценивать и прогнозировать последствия своей научной и профессиональной деятельности; - сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, аргументировано обосновывать своё мнение. УК-1.3. Владеть: - навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации. - навыками внутренней и внешней критики различных видов источников информации; - способностью анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами современного общества, а также природой и технологиями формирования основ личностного мировоззрения; - методологией и методикой проведения социологического исследования; методологией и	

	методикой изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в социогуманитарной сфере.	
Профессиональные компетенции		
ПК-5 способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, реализующих задачи государственной культурной политики в учреждениях, работающих в сфере театрализованных представлений и праздников	ПК-5.1. знать задачи и направления реализации государственной культурной политики в учреждениях культуры, образования, спорта, основные тенденции в развитии современных форм режиссуры театрализованных представлений и праздников ПК-5.2. уметь применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления административно-организационной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией культурно-зрелищных программ для различных социальных групп ПК-5.3. владеть технологиями применения передового мирового опыта для достижения целей государственной культурной политики в организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность	ПК-5.1. -культурные ценности, рассматриваемые как основные в рамках культурной политики государства, чтобы строить рекламную деятельность с опорой на эти культурные ценности. ПК-5.2. - уметь применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления рекламной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией задач государственной культурной политики. ПК-5.3. владеть технологиями рекламы для достижения целей государственной культурной политики в организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность.

2. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	ОФО		ЗФО	
	Всего часов	Семестры	Всего часов	Курсы
Контактная работа с преподавателем (всего), в том числе:	***50***	***8***	***18***	***5***
- лекционные занятия (ЛЗ)	*20*	*8*	*12*	*5*
- семинарские занятия (СЗ)	*10*	*8*	*6*	*5*
Самостоятельная работа обучающегося и контроль (всего часов), в том числе:	***78***	***8***	***90***	***5***
СРС	*54*	*8*	*86*	*5*
КОНТРОЛЬ	*4*	*8*	*4*	*5*
В том числе:				
- текущий контроль	*20*	*8*	-	-
- промежуточный контроль (подготовка к зачёту)	*4*	*8*	*4*	*5*
Общая трудоёмкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	***3/108***	***8***	***3/108***	***5***
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	***семестры:***		***курсы:***	
зачёт	*8*		*5*	

2.2. Тематический план (ОФО)

№ п/п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудиторных часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежуточный
1	История формирования культурно-зрелищной рекламы	11	4	2	2		7	5	2	
2	Основные понятия, виды и средства рекламы	9	2	2			7	5	2	
3	Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности	9	2	2			7	5	2	

№ п/п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудиторных часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежуточный
4	Организация рекламной деятельности	9	2	2			7	5	2	
5	Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы	9	2	2			7	5	2	
6	Характеристики процесса разработки рекламных посланий	11	4	2	2		7	5	2	
7	Разработка содержания рекламного обращения	10	2	2			8	6	2	
8	Форма и структура рекламного обращения	12	4	2	2		8	6	2	
9	Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы	10	2	2			8	6	2	
10	Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии	14	6	2	4		8	6	2	
	Зачет	**4**					**4**			**4**
	Итого за 8 семестр:	**108**	**30**	**20**	**10**		**78**	**54**	**20**	**4**

2.3. Тематический план (ЗФО)

№ п/п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудиторных часов	ЛЗ	СЗ	Консультирование (групповое)	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежуточный
1	История формирования культурно-зрелищной рекламы	10	2	1	1		8	8		
2	Основные понятия, виды и средства рекламы	9	1	1			8	8		
3	Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности	10	2	2			8	8		
4	Организация рекламной деятельности	10	2	2			8	8		
5	Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы	11	2	2			9	9		
6	Характеристики процесса разработки рекламных посланий	10	1		1		9	9		
7	Разработка содержания рекламного обращения	11	2	2			9	9		
8	Форма и структура рекламного обращения	11	2		2		9	9		
9	Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства	11	2	2			9	9		

№ п/п	Наименование разделов и тем	Кол-во часов								
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа с преподавателем				Самостоятельная работа студентов			
			Всего аудиторных часов	ЛЗ	СЗ	Консультирование (групповое)	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
									Текущий	Промежуточный
	создания различных видов рекламы									
10	Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии	11	2		2		9	9		
	Подготовка к зачету	**4**					**4**			**4**
	Итого за 5 курс:	**108**	**18**	**12**	**6**	**-**	**90**	**86**	**-**	**4**

2.4. Краткое содержание разделов и тем

Тема 1. История формирования культурно- зрелищной рекламы

Устная реклама как самая древняя форма рекламы. Первые рекламные тексты. Истоки изобразительной рекламы в Древней Греции. Появление фирменного знака в Древней Греции. Появление театральных афиш в Древней Греции. Изобретение книгопечатного станка и печатной рекламы. Новый жанр печатной рекламы – каталог. Появление новых жанров книготорговой рекламы: аннотация и издательский проспект. Театральный анонс в XVII и XVIII веках. Политика правительства Франции в отношении театральных афиш после Французской революции 1789 года. Появление театральных газет и рекламы в газетах. Изобретение цветной афиши в 1854 году Жюлем Шере. Изобретение круглых тумб для расклеивания концертных и театральных афиш Э. Литфасом. Формирование культурно-зрелищной афиши в России в дореволюционный и послереволюционный периоды.

Тема 2. Основные понятия, виды и средства рекламы

Понятие рекламы. Классификация рекламы исходя из целей продвижения (информативная, увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая); в зависимости от спонсора, субъекта коммуникации (от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов); По способу воздействия на органы чувств человека (визуальная, акустическая и т.д.); по техническому признаку (печатная, радиореклама, кино-, видео- и телереклама и т.д.); по месту применения; по характеру воздействия на адресата (индивидуальная и массовая); в зависимости от предмета рекламы (реклама товара (услуги) и реклама предприятия); в зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (рекламные средства, формирующие спрос и рекламные средства, стимулирующие спрос); классификация по признаку отношения средства рекламы к объекту рекламирования.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности

Понятие коммуникации. Рекламная коммуникация как один из видов социальной коммуникации. Классификация социальной коммуникации по признаку распределения ролей участников коммуникационного процесса. Реклама как средство управления. Классификация коммуникаций по количеству участников коммуникации. Функции социальной коммуникации (информационная, экспрессивная, прагматическая). Реклама как специфическая область социальных массовых коммуникаций. Основные элементы схемы рекламной коммуникации (отправитель, обращение, кодирование, фильтры, канал коммуникации, посредник, получатель, система декодирования, обратная связь, помехи).

Тема 4. Организация рекламной деятельности

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности (руководство подчиненными; распределение работы между подчиненными; делегирование полномочий; координация работы; разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности). Выбор рекламного агентства. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства. Системный подход к рекламе.

Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере рекламы

Законодательство Российской Федерации о рекламе. Его история и общая характеристика. Федеральный закон "О рекламе", основные положения. Закон РФ "О СМИ", основные положения. Закон РФ "Об авторском праве и смежных правах", основные положения. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", основные положения. Закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

Тема 6. Характеристики процесса разработки рекламных посланий

Творческий характер процесса разработки рекламных посланий. Понятие креатива и его классификация по критерию наличия и необходимости иллюстраций. Коммерческий характер процесса разработки рекламных посланий. Коллективный характер процесса разработки рекламных посланий. Этапы творческого рекламного процесса (ориентация, подготовка, анализ, формирование идеи, инкубация, синтез, оценка). Создание рекламного обращения как многоплановый процесс. Научный подход в разработке рекламных обращений («теория решения изобретательских задач" (ТРИЗ), мифодизайн, (НЛП) нейро-лингвистическое программирование).

Тема 7. Разработка содержания рекламного обращения

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Соотношение общефирменных целей, целей маркетинга и целей рекламы культурно-досуговых программ. Применение научных достижений психологии в разработке содержания рекламного обращения. Уровни психологического воздействия рекламы (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный). Рекламные модели (AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, модель "Одобрение", Модель «сильной рекламы», Модель «слабой рекламы», Модель коммуникаций). Психологические закономерности восприятия послания. Мотив как внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. Мотивы рекламного обращения (рациональные, эмоциональные, социальные).

Тема 8. Форма и структура рекламного обращения

Форма рекламного обращения, её составляющие (рекламоносители, стили, тон, текст, интонации). Закономерности выбора формы рекламного

обращения. Варианты стилевых решений в рекламе культурно-досуговых программ. Структура рекламного обращения. Позиционный эффект. Элементы композиции рекламного обращения (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза). Основные типы слогана. Основные требования к слогану в рекламе культурно-досуговых программ.

Тема 9. Художественно-изобразительные, выразительные, образные и другие средства создания различных видов рекламы культурно-досуговых программ.

Рекламные объявления, статьи и другие публикации образно-рекламного характера. Особенности оформления и размещения рекламных объявлений и периодических статей образно-рекламного характера. Использование процесса многоцветной печати для рекламы культурно-досуговых программ. Функциональные особенности рекламы культурно-досуговых программ на радио. Специфика радиокоммуникации, её формообразующие и выразительные средства: «звучащее слово», «музыка», «шумы», «монтаж». Телереклама культурно-досуговых программ: телеролики, телеобъявления, рекламные телепередачи, телезаставки.

Рекламные сувениры: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы. Наружная реклама: рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, фирменные вывески, реклама на транспорте. Требования, предъявляемые к наружной рекламе культурно-досуговых программ.

Тема 10. Рекламная кампания как инструмент реализации рекламной стратегии

Понятие рекламной кампании как инструмента реализации рекламной стратегии. Подходы к классификации рекламных кампаний. Основные этапы рекламной кампании. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации в культурно-досуговой деятельности. Основные задачи рекламных исследований. Технологии качественных и количественных рекламных исследований. Этапы рекламного исследования. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов. Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений. Разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов. Производство рекламоносителей, закупка рекламного места и времени в средствах массовой информации (медиабаинг). Практическая реализация мероприятий рекламной кампании. Определение эффективности рекламной кампании. Факторы успешности рекламной кампании.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1

История формирования культурно-зрелищной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

Художники, внесшие вклад в развитие культурно-зрелищной рекламы

1. Жюль Шере
2. Оноре Домье,
3. Анри Тулуз-Лотрек,
4. Пьер Боннар,
5. Пабло Пикассо
6. Альфонс Муха
7. Константин Сомов,
8. Леон Бакст,
9. Федор Шехтель,
10. Александр Головин,
11. Исаак Бродский,
12. Константин Коровин,
13. Иван Билибин,
14. Борис Кустодиев
15. Георгий и Владимир Стенберги
16. Константин Петров-Водкин
17. Николай Акимов
18. Павел Кошевой
19. Николай Прусаков
20. Жан Кокто
21. Григорий Борисов,
22. Михаил Длугач

Семинарское занятие № 2

Характеристики процесса разработки рекламных посланий

Вопросы для обсуждения:

Научный подход в разработке рекламных обращений

1. Основные положения теории решения изобретательских задач (ТРИЗ)
2. Принципы применения ТРИЗ в рекламе
3. Основные положения теории мифодизайна.
4. Потребностные мифологии в рекламе.
5. Основные положения теории нейро-лингвистического программирования (НЛП)
6. Принципы применения НЛП в рекламе

Семинарское занятие № 3

Форма и структура рекламного обращения

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные композиционные элементы рекламного текста?

2. Каковы основные стили рекламных текстов? (примеры современных образцов рекламы)
3. Определение и соотношение понятий «слоган», «девиз», «лозунг».
4. Слоган как носитель основных принципов деятельности фирмы.
5. Основные требования предъявляемы к рекламному девизу
6. Рекламный и торговый слоганы.
7. Критерии оценки слогана.

Семинарское занятие № 4

Рекламная кампания: стратегия и тактика.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные этапы планирования и проведения рекламной кампании.
2. Сущность, цели, задачи проведения маркетинговых исследований. Какова взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы?
3. Сущность, цели, задачи составление рекламного задания. Как влияет состояние целевой аудитории на цели рекламной кампании?
4. Сущность, цели, задачи определения творческой стратегии рекламной кампании.
5. Сущность, цели, задачи медиапланирования. Каковы основные принципы выбора средств распространения рекламы?
6. Сущность, методы производства рекламы? Сущность, составляющие осуществления рекламной кампании.
7. Каковы цели, задачи, основные приёмы осуществления контроля за ходом рекламной кампании?
8. Каковы цели, задачи, основные приёмы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании?
9. Каковы цели, задачи, основные приёмы оценки экономической эффективности рекламной кампании?

3.2. 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 изготовляемой продукции
2 Оттиск гравюры
3 Именные знак и монограмма художника

6.Экслибрис 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. растрирование
4. позиционарование
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

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

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения дисциплины «Технология рекламы в социально-культурной сфере» 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 (см. п.6).
- Рекомендуется 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 словарик для усвоения профессиональной терминологии.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Код	Формулировка компетенции
УК	**Универсальные компетенции**
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПК	**Профессиональные компетенции**
ПК-5	Способность планировать и осуществлять административно-организационную деятельность учреждений и организаций, реализующих задачи государственной культурной политики в учреждениях, работающих в сфере театрализованных представлений и праздников

Этапы формирования компетенций:

УК-1

Начальный этап:

Студент знаком с понятием рекламной информации, имеет представление о рекламе как коммерческом средстве массовой информации. Он способен осуществлять с помощью преподавателя поиск, анализ, синтез информации для решения задач рекламы в социально-культурной сфере. Обучающийся овладевает навыками применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации, необходимой для достижения рекламных целей.

Прохождение этого уровня свидетельствует об освоении студентом-бакалавром ***порогового уровня*** компетенций.

Основной этап:

Студент более углубленно разбирается в понятии рекламной информации и представлении о рекламе как коммерческом средстве массовой информации. Обучающийся умеет самостоятельно осуществлять поиск, анализ, синтез

информации для решения задач рекламы в социально-культурной сфере. Обучающийся владеет навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации, необходимой для достижения рекламных целей.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь ***стандартного уровня*** сформированности компетенций.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленным компетенциям, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний. Он свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать в профессиональной деятельности знание рекламной информации и представление о рекламе как коммерческом средстве массовой информации. Обучающийся умеет осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения задач рекламы в социально-культурной сфере; анализировать культурологическую, естественнонаучную, историческую, психолого-педагогическую информацию с точки зрения рекламных задач учреждения социально-культурной деятельности. Он владеет навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации, необходимой для достижения рекламных целей; методологией и методикой проведения социологического исследования как важной составляющей процесса подготовки к разработке рекламного сообщения.

На этом этапе студент достигает ***эталонного уровня*** по заявленной компетенции, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний, умений и навыков.

ПК-5

Начальный этап:

Студент в целом знает основные культурные ценности нашей страны. Он учится применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления рекламной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией задач государственной культурной политики. Обучающийся овладевает технологиями рекламы для достижения целей государственной культурной политики в организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность.

Прохождение этого уровня свидетельствует об освоении студентом-бакалавром ***порогового уровня*** компетенций.

Основной этап:

Студент более углубленно знакомится с культурными ценностями, рассматриваемыми как основные в рамках культурной политики государства. Обучающийся умеет самостоятельно уметь применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления рекламной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией задач государственной культурной политики. Обучающийся владеет технологиями рекламы для достижения целей государственной культурной политики в

организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность.

Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь ***стандартного уровня*** сформированности компетенций.

Завершающий этап:

Студент достигает итоговых показателей по заявленным компетенциям, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний. Он владеет понятийным аппаратом, умеет использовать в профессиональной деятельности знание культурных ценностей, рассматриваемых как основные в рамках культурной политики государства, и готов строить рекламную деятельность с опорой на эти культурные ценности. Обучающийся умеет применять полученные знания для эффективного планирования и осуществления рекламной деятельности в коллективах, учреждениях и организациях, занимающихся реализацией задач государственной культурной политики. Он уверенно владеет технологиями рекламы для достижения целей государственной культурной политики в организации работы коллективов и учреждений, осуществляющих культурно-зрелищную деятельность.

На этом этапе студент достигает ***эталонного уровня*** по заявленной компетенции, т.е. осваивает весь объем необходимых знаний, умений и навыков.

5.2. Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся очной формы обучения реализуется в ходе сдачи зачета. По окончанию 8 семестра студенты, участвовавшие в работе всех семинарских занятий, допускаются к зачету. Зачет проходит в форме устного собеседования и выполнения творческого задания. Промежуточная аттестация обучающихся заочной формы обучения реализуется в ходе сдачи зачета. По окончанию 5 курса студенты, участвовавшие в работе всех семинарских занятий, допускаются к зачету. Зачет проходит в форме устного собеседования и выполнения творческого задания.

Творческое задание заключается в разработке рекламного сообщения о культурно-зрелищном мероприятии.

Критерии оценивания для проведения промежуточной аттестации учащихся по дисциплине

Шкалы оценивания		Критерии
экзамен	зачет	
Отлично	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.
Хорошо	Зачтено	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.
Удовлетворительно	Зачтено	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.
Неудовлетворительно	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.

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

Вопросы к экзамену:

1. Основные исторические этапы развития рекламы. (УК-1, ПК-5)
2. Понятие «реклама», её основное функциональное назначение. (УК-1, ПК-5)
3. Роль рекламы в современном обществе. (УК-1, ПК-5)
4. Европейская культурно- зрелищная реклама конца 19 – начала 20 века. (УК-1, ПК-5)
5. Культурно-зрелищная реклама России конца 19 – начала 20 века. (УК-1, ПК-5)
6. Расцвет российской рекламы (1917-1932 гг.) (УК-1, ПК-5)
7. Основные законы восприятия рекламного обращения. Приемы привлечения внимания к рекламе. (УК-1, ПК-5)
8. Аспекты негативной рекламы и манипуляции сознанием потребителя. (УК-1, ПК-5)
9. Маркетинговые операции рекламной деятельности. (УК-1, ПК-5)
10. Рекламный рынок и его участники. Целевые группы воздействия. (УК-1, ПК-5)
11. Рекламное обращение: формы и методы его создания. Принципы построения композиции рекламного обращения. (УК-1, ПК-5)

12. Определение понятий: «Слоган», «Девиз», «Лозунг». Слоган как носитель основных принципов деятельности фирмы. Критерии оценки. (УК-1, ПК-5)
13. Стилевые решения, композиция и текст рекламного обращения. (УК-1, ПК-5)
14. Основные этапы творческого процесса создания рекламного сообщения. (УК-1, ПК-5)
15. Реклама в социально-культурной сфере и ее специфика. (УК-1, ПК-5)
16. Имидж и фирменный стиль организации, учреждения культуры. (УК-1, ПК-5)
17. Социальная реклама, миссия, функции, виды, средства. (УК-1, ПК-5)
18. Политическая реклама. Цели, средства, сходства и различия с коммерческой и социальной. (УК-1, ПК-5)
19. Правовое регулирование рекламной деятельности. (УК-1, ПК-5)
20. Государственное законодательное регулирование рекламной деятельности. (УК-1, ПК-5)

5.4. Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Текущий контроль и самоконтроль за уровнем результативности изучения дисциплины осуществляется на семинарах и практических занятиях по выступлениям по предлагаемым вопросам. Для выступающих учитывается не только качество устного сообщения или реферата, но и презентация, а для слушателей – участие в обсуждении. Дополнительно оценивается степень активности обучающихся в совместных обсуждениях и дискуссиях по учебному материалу, эвристический характер предлагаемых ответов, вопросов, дополнений.

Промежуточный контроль осуществляется на экзамене, оценивается также составление терминологического словаря и конспект источников по выбору студента.

Виды текущего и промежуточного контроля результативности изучения дисциплины

Текущий контроль:

– проверка качества подготовки и представления на семинарских занятиях рефератов и докладов;

– проверка подготовки ответов на проблемно-дискуссионные вопросы к семинарским занятиям;

– проверка подготовки к рпактическим занятиям;

– проверка конспектов лекций.

Промежуточный контроль:

– проверка знания терминологического минимума;

– проверка подготовки контрольных вопросов к экзамену.

Формы контроля результативности изучения дисциплины

Устное сообщение (выступление) – одна из важных форм учебной работы обучающихся, позволяющая оценить и проконтролировать уровень освоения материала, логику понимания и изложения темы, способность к самостоятельной аналитической работе, к критическому суждению. Выступление может быть двух видов: специально подготовленное и спонтанное.

Требования к устному сообщению (выступлению) следующие:

– четкое определение темы выступления и вывод, к которому надо подвести слушателей.

– доступность изложения.

– краткость и предельная ясность.

– единство формы (стиля и содержания).

– эмоциональность и выразительность.

Доклад на семинарском занятии – важная форма учебной работы обучающихся. Именно в ходе подготовки доклада у обучающегося вырабатываются навыки самостоятельного мышления, умение анализировать и систематизировать многочисленную информацию, поставляемую учебными и научными изданиями, периодикой, средствами массовой информации. Кроме того, опыт публичных выступлений позволяет обучающемуся сформировать ряд коммуникативных качеств, таких, как умение четко и доступно излагать свои мысли, делать выводы, наличие яркой и образной речи и др.

Критерии оценивания доклада следующие:

– соответствие материала теме и плану;

– раскрытие сущности проблемы;

– полнота / глубина изложения материала;

– логическое построение и связность доклада;

– самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему;

– умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них;

– умение приводить примеры из реальной практики.

Мультимедийная презентация используется для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему докладу (выступлению).

Общие требования к презентации:

– презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

– первый слайд – это титульный лист, на следующем слайде должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) раскрытия темы доклада (выступления). Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

– дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста и фона, шрифты, анимационные эффекты и др.
– последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Тестирование как технология оценки учебных достижений студентов. Педагогический тест – это система заданий специфической формы, определенного содержания, упорядоченных в рамках определенной стратегии предъявления, позволяющая качественно оценить структуру и эффективно измерить уровень знаний, умений и навыков по учебной дисциплине/модулю.

При оценивании теста оценка «зачтено» ставится при правильном выполнении не менее 2/ 3 тестовых заданий.

Собеседование по контрольным вопросам – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному вопросу. При оценивании результатов собеседования критериями оценки результатов выступают:
– усвоения знаний (глубина, прочность, систематичность знаний);
– умений применять знания (адекватность применяемых знаний в конкретной ситуации);
– рациональность используемых подходов, умение логически выстроить ответ;
– сформированность профессионально значимых личностных качеств;
– коммуникативные навыки (умение поддерживать и активизировать беседу).

6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432
2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
3. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры / А. В. Ульяновский. - Издательство "Лань", "Планета музыки", 2012. – 520 с. – [Электронный ресурс]. - URL: https://e.lanbook.com/book/3807?category=2613

Дополнительная литература

1. Лебедева, Л.В. Психология рекламы / Л.В. Лебедева. - Москва: Издательство «Флинта», 2013. - 129 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1642-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363603
2. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 482 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326
3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01525-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
4. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 192 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-03253-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63591
5. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298
6. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры: учебно-методический комплекс по направлению подготовки 071400 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника – «Бакалавр» / сост. Е.Ф. Черняк ; Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Кемеровский государственный университет культуры и искусств", Институт театра и др. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012. - 32 с.: табл.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274239 (06.06.2016).

Рекомендуемая литература

1. Ефимова, Н.С. Основы общей психологии [Текст]: учебник/ Н.С. Ефимова.- М.: Форум: Инфра-М, 2014.- 288 с.
2. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КноРус, 2011. – 144с.
3. Караванова, Л.Ж. Психология [Текст]: учеб. пособие для бакалавров/ Л.Ж. Караванова.-М.: Дашков и К, 2014.- 264 с.
4. Красноярова, Д.К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия [Текст]: учеб. пособие/Д. К. Красноярова.- М.: Юнити- Дана, 2013.- 192 с.
5. Метелев И. С. Коммерческие, креативные и коммуникативные аспекты в рекламе / И.С. Метелев. - Омск : Ом. ин-т (фил.) РГТЭУ, 2010. - 83 с

6. Немов, Р.С. Психология [Текст]: учеб. для бакалавров / Р.С. Немов; рек. МО РФ.- М.: Юрайт, 2014.-639 с.
7. Реклама в социально- культурной сфере [Текст]: учеб. пособие /под науч. ред. Е. В. Великановой; рек. УМО.- Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2012.- 233 с.
8. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм", "Референтский сервис", "Рекламно-выставочный сервис" / А. А. Алипова [и др.] ; [под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - М.: Инфра-М, 2010. - 286 с.
9. Романов А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вуз. учеб. : Инфра-М, 2010. - 255 с.
10. Соколов, А.В. Социальные коммуникации [Текст]: учебник / А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева; рек. УМО.- СПб.: Профессия, 2014.- 288 с.
11. Степанов, Ю.С. Семиотика [Текст] / Ю.С. Степанов.- 2-е изд.- М.: Лекнанд, 2014.- 168 с.
12. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Учебник для студентов ВУЗов, преподавателей / Л.Е. Трушина. – М: Дашков и К:, 2011. – 248 с.
13. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры [Текст]: учеб. пособие / А.В. Ульяновский.- СПб.: Лань: Планета музыки, 2012.- 520 с.
14. Шалимова Л. А. Философия культуры рекламы: [учебное пособие] / Л. А. Шалимова. - М. : У Никитских ворот, 2010. - 55 с.
15. Шестаков Ю. А. История рекламы курс лекций для студентов специальности 350700 «Реклама» факультета очной и заочной форм обучения / Ю. А. Шестаков ; Юж. -Рос. гос. ун-т экономики и сервиса - Шахты : ЮРГУЭС, 2010. - 81с.

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.
2. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. http://www.e-mcfr.ru.

3. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. http://irbis.hgiik.ru.
4. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. http://elibrary.ru/ Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.
5. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. http://carta.hgiik.ru. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://window.edu.ru
7. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://school-collection.edu.ru
8. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://fcior.edu.ru

   Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных Web of Science. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям государственного образовательного стандарта:

В настоящее время в институте используется следующее проприетарное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office 2010 (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access), Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, In Design CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition

CS6, Speed Grade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6).

На всех компьютерах в институте установлено антивирусное программное обеспечение Kaspesky Endpoint Security.

6.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых занятий и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения: ауд. 207, 211, 215б, 313, которые оснащены мультимедийными презентационными комплексами в составе проектора, активной акустической системы, персонального компьютера; телевизорами, столами, стульями, столами письменными для преподавателей, досками настенными. Чтение лекций сопровождается демонстрацией слайд-презентаций, видео материалов, фотоматериалов.

Для самостоятельной работы студентов предназначена ауд. 209 (читальный зал), оборудованный персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам, столами, стульями, книжными шкафами, книжным и документальным фондом, телевизором.

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

7. 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 обусловливают 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 Институтом.

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.

8. 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.