

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
 «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ  
 РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
<b>Модуль</b> Рекламные технологии	<b>Код модуля</b> 1126059
<b>Образовательная программа</b> История искусств	<b>Код ОП</b> 50.03.03/01.02
<b>Траектория образовательной программы (ТОП)</b>	
<b>Направление подготовки</b> История искусств	<b>Код направления и уровня подготовки – 50.03.03</b>
<b>Уровень подготовки – бакалавриат</b>	
<b>ФГОС ВО</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 07.08.2014 г., № 936</b>

Екатеринбург, 2016

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Деменова Виктория Владимировна	Кандидат искусствоведения	Доцент	Истории искусств и музееведения	

**Руководитель модуля**

В.В. Деменова

**Рекомендовано учебно-методическим советом Института гуманитарных наук и искусств**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 8 от 15.04.2016 г.

В.В. Высокова

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

**Руководитель образовательной программы (ОП), для которой реализуется модуль**

Л.И. Якимова

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

### 1.1. Объем модуля, 3 з.е.

### 1.2. Аннотация содержания модуля

Модуль входит в факультативную часть ОП. Модуль нацелен на освоение дисциплины, формирующей у студентов способность студентов с основными средствами продвижения проектов социально-культурной направленности в общественном и культурном поле. Модуль формирует РО-ТОП 1-2 – Способность выступать в качестве организатора и куратора выставочных проектов и публичных художественно-культурных проектов различного масштаба.

## 2. СТРУКТУРА МОДУЛЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

Очная форма обучения:

Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной - по выбору студента (ВС)		Семестр изучения	Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля							
			Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации час.	Промежуточная аттестация, час.	Всего по дисциплине	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			Час.	Зач. ед.
1.	(ВС) Рекламные технологии	4	17	17	-	34	70	4	108	3
<b>Всего на освоение модуля</b>			17	17	-	34	70	4	108	3

Заочная форма обучения:

Наименования дисциплин с указанием, к какой части образовательной программы они относятся: базовой (Б), вариативной – по выбору вуза (ВВ), вариативной - по выбору студента (ВС)		Семестр изучения	Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля							
			Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации час.	Промежуточная аттестация, час.	Всего по дисциплине	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			Час.	Зач. ед.
1.	(ВС) Рекламные технологии	9	6	4	-	10	94	4	108	3
<b>Всего на освоение модуля</b>			6	4	-	10	94	4	108	3

## 3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН В МОДУЛЕ

3.1.	Пререквизиты и постреквизиты в модуле	
3.2.	Корреквизиты	«Рекламные технологии»

#### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

##### 4.1. Планируемые результаты освоения модуля и составляющие их компетенции

Коды ОП, для которых реализуется модуль	Планируемые в ОХОП результаты обучения -РО, которые формируются при освоении модуля	Компетенции в соответствии с ФГОС ВО, а также дополнительные из ОХОП, формируемые при освоении модуля
50.03.03/01.02	РО-ТОП 1-2 - способность выступать в качестве организатора и куратора выставочных проектов и публичных художественно-культурных проектов различного масштаба.	<p><b>ОК-5</b> [способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия];</p> <p><b>ОК-6</b> [способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия];</p> <p><b>ОК-7</b> [способность к самоорганизации и самообразованию];</p> <p><b>ПК 2</b> [способность к анализу и обобщению результатов научного исследования на основе современных междисциплинарных подходов];</p> <p><b>ПК 9</b> [способность к работе в музеях, галереях, художественных фондах, архивах, библиотеках, владению навыками поиска необходимой информации в электронных каталогах и в сетевых ресурсах];</p> <p><b>ПК 12</b> [способность к осуществлению историко-культурных, историко–художественных, историко-краеведческих, искусствоведческих функций в деятельности организаций и учреждений (архивы, музеи, художественные галереи, художественные фонды и т.п.)];</p> <p><b>ПК 14</b> [способность к разработке историко-культурных, историко–художественных, историко-краеведческих аспектов, всех аспектов по всеобщей истории искусства и истории отечественного искусства в деятельности информационно-аналитических центров, общественных, государственных и муниципальных учреждений и организаций, средств массовой информации (СМИ), музеев, художественных галерей, художественных фондов, учреждений историко-культурного туризма];</p> <p><b>ПК 15</b> [способен организовывать работу исполнителей, принимать обоснованные управленческие решения];</p> <p><b>ДПК 2</b> [способен к продуктивной коммуникации и командной работе в коллективе по созданию художественно-культурных проектов];</p> <p><b>ДПК 3</b> [способен быть активным участником организации и проведения художественных выставок, конкурсов, биеннале на уровне учебного заведения, города, региона].</p>

#### 4.2. Распределение формирования компетенций по дисциплинам модуля

Дисциплины модуля		ОК 5	ОК 6	ОК 7	ПК2	ПК 9
1	(ВС) Рекламные технологии	*	*	*	*	*

Дисциплины модуля		ПК 12	ПК 14	ПК15	ДПК2	ДПК3
1	(ВС) Рекламные технологии	*	*	*	*	*

#### 5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО МОДУЛЮ

Не предусмотрена.

## 6. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ МОДУЛЯ

Номер листа изменений	Номер протокола заседания проектной группы модуля	Дата заседания проектной группы модуля	Всего листов в документе	Подпись руководителя проектной группы модуля

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Перечень сведений о рабочей программе дисциплины	Учетные данные
<b>Модуль</b> Рекламные технологии	<b>Код модуля</b> 1126059
<b>Образовательная программа</b> История искусств	<b>Код ОП</b> 50.03.03/01.02
<b>Направление подготовки</b> История искусств	<b>Код направления и уровня подго- товки – 50.03.03</b>
<b>Уровень подготовки</b> бакалавриат	
<b>ФГОС ВО</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО:</b> 07.08.2014 г., № 936

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Деменова Виктория Владимировна	Кандидат искусствоведения	Доцент	Истории искусств и музееведения	

**Руководитель модуля**

В.В. Деменова

**Рекомендовано учебно-методическим советом Института гуманитарных наук и искусств**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 8 от 15.04.2016 г.

В.В. Высокова

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Аннотация содержания дисциплины

Цель программы: познакомить студентов с основными средствами продвижения проектов социально-культурной направленности в общественном и культурном поле. Особое внимание в курсе уделяется технологиям брендинга и продвижению брендов с помощью рекламы. Такой ракурс обусловлен прежде всего тем, что технологии брендинга выступают в данном случае как системный фактор, позволяющий обучающимся понять место и роль рекламы в общем процессе продвижения любых проектов на рынке и в обществе, а также законы, по которым рекламные технологии развиваются. Курс включает в себя примеры рекламных стратегий и идей как продуктов потребления, так и социокультурных проектов, т.к. сами технологии продвижения этих различных феноменов на данном этапе развития общества мало отличаются друг от друга.

## 1.2. Язык реализации программы – русский

## 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом освоения дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

**ОК-5** [способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия];

**ОК-6** [способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия];

**ОК-7** [способность к самоорганизации и самообразованию];

**ПК 2** [способность к анализу и обобщению результатов научного исследования на основе современных междисциплинарных подходов];

**ПК 9** [способность к работе в музеях, галереях, художественных фондах, архивах, библиотеках, владению навыками поиска необходимой информации в электронных каталогах и в сетевых ресурсах];

**ПК 12** [способность к осуществлению историко-культурных, историко-художественных, историко-краеведческих, искусствоведческих функций в деятельности организаций и учреждений (архивы, музеи, художественные галереи, художественные фонды и т.п.)];

**ПК 14** [способность к разработке историко-культурных, историко-художественных, историко-краеведческих аспектов, всех аспектов по всеобщей истории искусства и истории отечественного искусства в деятельности информационно-аналитических центров, общественных, государственных и муниципальных учреждений и организаций, средств массовой информации (СМИ), музеев, художественных галерей, художественных фондов, учреждений историко-культурного туризма];

**ПК 15** [способен организовывать работу исполнителей, принимать обоснованные управленческие решения];

**ДПК 2** [способен к продуктивной коммуникации и командной работе в коллективе по созданию художественно-культурных проектов];

**ДПК 3** [способен быть активным участником организации и проведения художественных выставок, конкурсов, биеннале на уровне учебного заведения, города, региона].

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- основные научные подходы к понятиям: «реклама», «фандрайзинг», «брендинг», «социально-культурный проект» и «художественный проект»;
- основные этапы технологий брендинга;

- современные приемы и формы презентаций визуальных образов в рекламе;
- основы психологии восприятия визуальных образов в рекламе: цвет, форма, звуковое сопровождения;
- основные способы и приемы манипуляции в рекламе, отличать их от информативности;

**Уметь:**

- анализировать визуальные образы, используемые в рекламных технологиях и технологиях продвижения различных проектов (как товаров, так и социокультурных проектов);
- видеть связь технических приемов продвижения с элементами визуальной культуры;
- различать особенности визуальных образов, их воздействие на психику и психологию человека;
- анализировать визуальные образы в контексте конкретной культурной среды (национальные особенности восприятия визуальных образов, субкультурные особенности и т.д.).
- анализировать среду потенциальных спонсоров, выявлять наиболее перспективных партнеров;

**Демонстрировать навыки и опыт деятельности:**

- создания социокультурных проектов, демонстрирующих с одной стороны высокую культуру подачи визуальных образов, с другой - грамотное позиционирование и продвижение;
- создания аналитических презентаций по данному курсу (исследование уже реализованных проектов с учетом мирового опыта, технологии продвижения подобных идей в других странах и т.д.)
- создание презентаций своих проектов для потенциальных спонсоров;
- расчет и презентация смет по проектам и смет для их рекламного продвижения.

#### 1.4.Объем дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)	4 сем.
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
2.	Лекции	17	17	17
3.	Практические занятия	17	17	17
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>70</b>	<b>5,10</b>	<b>70</b>
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>3, 4</b>
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>34,10</b>	<b>108</b>
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)	9 сем.
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
2.	Лекции	6	6	6
3.	Практические занятия	4	4	4
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>94</b>	<b>1,50</b>	<b>94</b>
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>3, 4</b>
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>11,50</b>	<b>108</b>
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины	Содержание
P1.T1	Опыт практических решений создания и тестирования бренда.	<p>Место рекламы в современных бизнес-процессах. Сферы маркетинга: разработка товара, анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка). Реклама как составляющая маркетинга. Место рекламы с процессе создания и продвижения товара/услуги/проекта. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых технологий.</p> <p>Творчество дизайнера и его возможности в условиях рыночных задач. Творчество в рекламе и его ограниченность рыночной функцией рекламы. Опыты «чистого творчества» в различных бизнес-областях. Ограниченность маркетингового подхода в области создания новых продуктов и нестандартных решений в ребрендинге.</p> <p>Взаимосвязь цикличности «рекламного обновления» с циклом жизни товара/услуги/проекта, временные интервалы для запуска новых товаров/услуг/социокультурных проектов. Причины цикличности рекламы: сезонность, действия конкурентов, «старение упаковки или визуального ряда товара, потеря коммерческой привлекательности товара/услуги).</p>
P1.T2	Понятие брендинга. Мировой и российский опыт.	<p>Брендинг как одна из необходимостей развитого рынка (высокая конкуренция)</p> <p>Отличие торговой марки и бренда.</p> <p>Архитектура бренда: брэнд и суббренды. <i>Суббренды Sony, Pepsi, Danon.</i></p> <p>Бренд как капиталовложение: Что может снизить или повысить стоимость бренда? Когда возникает необходимость создания нового бренда? Цели и задачи создания брендов. Различие ребрендинга/ редизайна/ рестайлинга.</p> <p>Маркетинговая информация, необходимая для принятия решения о создании бренда. Методы сбора информации.</p> <p>Концепция бренда. Позиционирование бренда. Выстраивание эффективной коммуникации с потребителем или участником проекта (виды рекламно-маркетинговых средств коммуникации).</p> <p>Понятие брендинга в социокультурной сфере. Брендинг территорий и задачи постиндустриального общества. Опыт «культурного ребрендинга территорий»: Пермь, Екатеринбург, Казань. Проект «Дом Новой Культуры» ГЦСИ в Первоуральске. Фестиваль «Архстояние» в Николо-Ленивце (Калужская область).</p> <p>Культурные стереотипы и их преодоление с помощью технологий рекламы.</p>
P1.T3	Креативная составляющая бренда.	<p>Бриф – как начало успешного бренд-строительства и социокультурного проектирования.</p> <p>Начало творческого процесса. Штампы и стереотипы в рекламе. Технологии нейропрограммирования и технологии его анализа.</p>

		<p>«КАК вы бренд свой назовете...?» Нейминг. Технологии создания названия: хамелеон, стереотип, эпатаж ... Разбор примеров. Количество и качество «подаваемых» названий.</p> <p>Чем измерить «состоятельность» названия? Методы тестирования на этапе разработки: юридические аспекты.</p>
<b>P1.T4</b>	Лицо бренда. Товарный знак (графический и образно-графический ряд).	<p>Цветовое решение. Психология цветовосприятия различных целевых групп: культурный, национально-региональный, символический аспекты. Опыт маркетолога-эксперта Николая Коро.</p> <p>Воздействие цвета на потребителя. Практические решения. Жизненный цикл товарного знака и «старение» визуального ряда.</p> <p>Упаковка – как самая важная коммуникация с потребителем. Особенности создания и психология восприятия упаковки. Взаимосвязи упаковки и целевых групп.</p> <p>Создания бренд-бука. Составляющие современного бренд-бука. Визуальные коды бренда - маркеры его индивидуальности.</p>
<b>P1.T5</b>	Визуальные коды рекламы и рекламные образы.	<p>Основные способы продвижения товаров/услуг (ATL и BTL). Стандартные и нестандартные виды рекламы Проектная деятельность.</p> <p>Слоган и визуальный ряд рекламы.</p> <p>Психологический и эстетический уровень восприятия изображений. Теория М.В.Осориной.</p> <p>Визуальные стереотипы. Персонажи, стиль подачи, сценарий в рекламе.</p> <p>Понятие стереотипов в рекламе. Анализ стереотипных решений и выявление незанятой ниши (стилистика – реклама банка «СКБ», цветовое решение – принятие решение о ребрендинге «Билайна» и т.д.). Анализ «визуальных кодов» в рекламных кампаниях сотовых операторов.</p>
<b>P2.T1</b>	Реклама культуры и культура рекламы.	<p>Культура и цивилизация. Цивилизационный подход.</p> <p>Пропаганда - один из главных инструментов управления массами, выявления ценностных ориентаций. Инструмент манипулирования.</p> <p>Пространство культуры.</p> <p>Противовес пропаганды - воспитание через образование, визуальное искусство и литературу, т.е возможность выбирать ценностные пути, в этом случае – жизнь одного – не есть слепок другого.</p> <p>Невозможность быстрого транслирования культурных ценностей. Проблема поколений.</p> <p>Воспитание целевой аудитории в культуре и маркетинге, проекты «на стыке».</p> <p>Акция «Чистое слово» в Екатеринбурге. Рекламные кампании Пушкинского музея и Третьяковской галереи.</p> <p>Анализ последних рекламных кампаний социокультурных проектов в Екатеринбурге (Проект «Всё равно?», проекты ГИБДД и т.д.)</p>
<b>P2.T2</b>	Некоторые подходы к анализу PR-	Целеполагание и мера ответственности за материализацию мысли. Работа с эмоцией, с цветом, нейропрограммировании

	деятельности в области культуры	ем. Анализ или выявление целеполагания как критерий оценки PR-технологий. Стандартные технологии подсчета эффективности рекламных кампаний.
<b>P2.T3</b>	Продвижение социокультурных проектов. Европейский и азиатский опыт.	Реклама образования (видео-ролики и постеры) в странах Азии. Работа с группами слабовидящих людей и людей с ограниченными возможностями в Европейских странах. Проекты «культурной памяти» и «исторической памяти» в Германии. Проблемы социальной рекламы в России. Продвижение социокультурных проектов в интернете и формирование социально-активных групп. Музейный бум – как компенсаторная реакция потери «настоящего момента» и «связи времен» в современной действительности. Антропологическая проблема жизни с современной скоростью. Каталог и сэлфи как попытка остановки времени.
<b>P2.T4</b>	Некоторые особенности взаимоотношений бренд технологий, социокультурных проектов и современного искусства.	Социокультурная направленность и феномен личного послания в проектах художников Тимофея Ради, Udmurt, Фрукты (Екатеринбург, Пермь) Реклама и работа с аудиторией биенале «Манифеста» в Санкт-Петербурге в 2014 г., и пост-индустриальная биенале в Екатеринбурге. Фильм «Срез» магистрантов факультета искусствоведения и культурологии. Фильм « <b>Выход через сувенирную лавку</b> » - документальный фильм Бэнкси про «уличных» художников, в том числе и про самого Бэнкси. Фильм "Свалка / <b>Waste Land</b> " о проекте «картины из мусора» Вика Миниса в Бразилии. Дополнительно: фильм «99 франков», фильм «Хвост, который виляет собакой».

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины







#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 4.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено

##### 4.2. Практические занятия

Очная форма обучения:

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1.T3	3	Креативная составляющая бренда.	2
P1.T4	4	Лицо бренда. Товарный знак (графический и образно-графический ряд).	2
P1.T5	5	Визуальные коды рекламы и рекламные образы.	2
P2.T1	6	Реклама культуры и культура рекламы.	2
P2.T2	7	Некоторые подходы к анализу PR-деятельности в области культуры	2
P2.T3	8	Продвижение социокультурных проектов. Европейский и азиатский опыт.	3
P2.T4	9	Некоторые особенности взаимоотношений бренд технологий, социокультурных проектов и современного искусства.	4

**Всего:** 17

Очная форма обучения:

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	2	Визуальные коды рекламы и рекламные образы.	2
P2	4	Некоторые особенности взаимоотношений бренд технологий, социокультурных проектов и современного искусства.	2

**Всего:** 4

##### 4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

###### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

Домашняя работа №1 (1 задание на выбор)

Задание 1.

Подготовка презентации по теме: «Анализ визуальных кодов и стереотипных образов в видео-рекламе (на выбор: операторы сотовой связи, банки, товары потребления)»

Задание 2.

Анализ способов продвижения и рекламы социокультурных проектов (зарубежный опыт) в виде подборки роликов и визуальных материалов (люди с ограниченным зрением, с ограниченными возможностями, реклама культуры здорового образа жизни, образования, определенной манеры поведения, культурных ценностей).

Задание 3.

Разработка социокультурного проекта по выбранной ранее для анализа тематике.

Публичная защита идеи проекта.

Домашняя работа №2 (1 задание на выбор)

Задание 1.

Разработка брифа выбранного проекта

Задание 2.

Разработка рекламной кампании стандартного и нестандартного формата выбранного проекта

Задание 3.

Разработка презентации для потенциального спонсора, включая бюджет. Публичная защита проекта.

**4.3.2. Примерный перечень тем графических работ**

*Не предусмотрено*

**4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)**

*Не предусмотрено*

**4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов**

*Не предусмотрено*

**4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)**

*Не предусмотрено*

**4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ**

*Не предусмотрено*

**4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)**

*Не предусмотрено*

**4.3.8. Примерная тематика контрольных работ**

*Не предусмотрено*

**4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов**

*Не предусмотрено*

**5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ**

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (работа в СОКМ, музее природы и др.)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
Р.1., Т.3		+		+								
Р.1., Т.4		+		+								
Р.1., Т.5		+		+								
Р.1., Т.6		+		+								
Р.1., Т.7		+		+								
Р.1., Т.8	+	+		+								
Р.2., Т.1	+	+	+	+	+							
Р.2., Т.2	+	+		+	+							
Р.2., Т.3	+	+		+								

## **6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)**

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)**

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)**

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1.Рекомендуемая литература**

#### **9.1.1.Основная литература**

1. Нархов, Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 264 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98777>
2. Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы: учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. — 124 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98775>
3. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учеб. пособие [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Екатеринбург: УрФУ, 2010. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98776>

#### **9.1.2.Дополнительная литература**

1. Горбачева Н.А., Информационные технологии в рекламной деятельности. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Экономическая среда. — 2014. — № 3. — С. 141-143. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/285022/#1>
2. Ефремова, Е.Н. Художественные решения в современной рекламе. Творчество и технологии. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2012. — № 9. — С. 107-110. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/107779/#1>

#### **9.1.3. Литература для подготовки к семинарам**

1. Александер Дуглас Дж., Карлсон Кристина Дж. Основные принципы фандрейзинга. Секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций. — Киев: Баланс Бизнес Букс, 240 с.
2. Алексеева Е. Г., Горшкова И. Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. 2001 / Под ред. О. Л. Лейкинда. — СПб.: Лики России, 2001. — С. 185-219.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. — СПб.: Питер, 2000. — 213 с.
4. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2010. — Т. 16. — № 1. — С. 69-73.
5. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2011. — № 8. — С. 9-12.

6. Апфельбаум С. М. «Косвенные связи с общественностью» как инструмент привлечения ресурсов для некоммерческих организаций культуры // Ориентиры культурной политики. – М., 2003. – № 10. – С. 27-38.
7. Артемьева Т., Тульчинский Г. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. – М.: «Лань», 2010. – 288 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
10. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
11. Бизнес в стиле фанк : Капитал пляшет под дудку таланта / Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале; пер. с англ. [Павла Павловского]. — 3-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
12. Бодунген Алексей. Основы деятельности и успеха некоммерческих организаций САФ (Charities Aid Foundation). – М.: Проект "Charities United" 1995, - С.31-43.
13. Вандышев М.Н., Петрова Л.Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) // Благотворительность в России. Исторические и социально-экономические исследования. — СПб.: Лики России, 2003.
14. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
15. Гордеева Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева//Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2007. – № 2. – С. 1.
16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
17. Где взять деньги / Сост. И. М. Чирко. – Мозырь: Белый Ветер, 2003. – 24 с.
18. Дегтерев Д.А. Разработка и реализация фандрайзинговой стратегии для привлечения средств в целевой капитал высшего учебного заведения / Д.А. Дегтерев, А.В. Стельмах // Сборник рекомендаций для общественных объединений по внедрению модели целевого капитала некоммерческих организаций в российскую практику благотворительности / Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства ; МЭРТ России, - М., 2007. - С. 55-62.
19. Деятельность некоммерческих организаций культуры по установлению партнерских отношений с бизнесом // Благотворительность в России. 2002: Исторические и социально-экономические исследования / Под общ. ред. О.Л. Лейкинда. СПб: Лики России, 2003 - С. 529-535.
20. Дрю Жан Мари Ломая стереотипы. РЕКЛАМА, РАЗРУШАЮЩАЯ ОБЩЕПРИНЯТОЕ. Изд.: Питер, 2002.
21. Игнатьева Е. Л. Фандрайзинг в России – состояние и перспективы: Интервью М.Л. Чердниченко // Art-менеджер. – М., 2002. – № 2.
22. Игнатьева Е. Л. Внебюджетные источники финансирования в культуре: понятия, состояния, перспективы. АРТ-Фандрейзинг: Сб. науч. тр / Ред. И. Г. Хангельдиева. – М: МУМ, 2002. – 15-20 с.
23. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 1998. – 260 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
26. Красовская О. Венчурное финансирование. - LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 148 с.

27. Кучерносов В. Фандрайзинг: мифы и реальность // Журнал «Вестник благотворительности» №4 (46), 2001. – С.27-33.
28. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. М: Дело и сервис, 2008. – 368 с.
29. Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. – М.: «Классика-XXI», 2010. – 160 с.
30. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калужниковой, А. Я. Яковсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с.
31. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
32. Масленников Р. Фандрайзинг: Где и как взять деньги? Мифы. Законы. Фишки. Личный опыт. – М., 2013. Цифровая книга.
33. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
34. Милославская Д. И. Поговорим о грантах // Бюджетные и некоммерческие организации. – М., 1997. – № 9. – С. 55-61.
35. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000 г. - 169с.
36. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
37. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
38. Михеева Н. Управление социально-культурной сферой в России на рубеже XX -XXI вв. - LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 408 с.
39. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С 34-39
40. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
41. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424 с.
42. Основы деятельности и успеха некоммерческих организаций. М., 1995. - 133 с.
43. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.
44. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
45. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
46. Платонова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] / Ю. Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2012. — С. 142-145.
47. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
48. Реклама, маркетинг, PR. Учебно-справочное пособие. 3-е изд. перераб. и доп. М.: РГГУ, 2014. (электронная книга).
49. Ружников В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. – С. 45
50. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. (Электронный ресурс: [http://www.pressclub.host.ru/techn\\_sl.htm](http://www.pressclub.host.ru/techn_sl.htm)), 2004.
51. Самородов В.Ю., Никифоров С.Б., Ходорова Ю.Ю. Фонды местных сообществ: эффективная благотворительность. Опыт развития фондов местных сообществ в России, М. - Издатель: САФ-Россия. (электронный ресурс <http://www.trainet.org/books/view/214>), 2006.
52. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – С. 13
53. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212-215.Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.

54. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.
55. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб: Лань, 2007 – 528с
56. Тульчинский Г. Л. Привлечение и аккумуляция финансовых средств.
57. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. Учебное пособие. - СПб.-М.: Лань, Планета музыки, 2011. - 576с.
58. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.
59. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
60. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
61. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В.. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014 (электронная книга).
62. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп. – 2010. – № 1.- С. 2-20.

## **9.2.Методические разработки не используются**

## **9.3.Программное обеспечение**

Программное обеспечение курса представлено в виде презентаций Power Point

## **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

<http://lib.urfu.ru>

<http://elibrary.ru>

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/help>

Перечень кино- и телефильмов, мультимедиа и т.п. см. в специальном разделе каталога кабинета истории искусств департамента искусствоведения и социокультурных технологий Уральского федерального университета

## **9.5.Электронные образовательные ресурсы не используются**

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Занятия по курсу проводятся на базе мультимедиа аудиторий департамента искусствоведения и социокультурных технологий (Ленина, 51, ауд. 413, 414, 418, 429), специализированного кабинета, мультимедиатеки «Русский музей: виртуальный филиал».

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины в рамках учебного плана – 1 (курсовая не предусмотрена).**

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,4</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Посещение лекций (10)</i>	IV, 2-5, 8-9, 13-16	30
<i>Участие в работе на лекциях (10)</i>	IV, 2-5, 8-9, 13-16	70
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,5.</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет.</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,5.</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,6.</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Посещение семинарских занятий (5)</i>	IV, 1, 6-7, 10-12	20
<i>Участие в семинарских занятиях (5)</i>	IV, 1, 6-7, 10-12	30
<i>Домашняя работа №1</i>	IV, 15	25
<i>Домашняя работа №2</i>	IV, 17	25
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям не предусмотрена.</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: не предусмотрены, коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы**

<b>Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта не предусмотрена</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
---	--	-------------------------------------

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения модуля (дисциплины)**

<b>Порядковый номер семестра (по учебному плану), в котором осваивается модуль (дисциплина)</b>	<b>Коэффициент значимости результатов освоения модуля в семестре</b>
<i>Семестр 4</i>	<i>1</i>

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС**

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

<b>Компоненты компетенций</b>	<b>Признаки уровня освоения компонентов компетенций</b>		
	<b>пороговый</b>	<b>повышенный</b>	<b>высокий</b>
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умения</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

– НТК не предусмотрено

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий.**

1. Анализ визуального образа рекламного сообщения (психологические и культурологические аспекты) (видео)
2. Анализ визуального образа рекламного сообщения (психологические и культурологические аспекты) (плакат, бил-борд)
3. Анализ визуального образа рекламного сообщения (психологические и культурологические аспекты) (нестандартная реклама)

### **8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий**

*Не предусмотрено*

### **8.3.3. Примерные контрольные кейсы**

*Не предусмотрено*

### **8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета**

1. Место рекламы в современных бизнес-процессах.
2. Понятие бренда. Брендирование в сфере культуры
3. Креативная составляющая бренда.
4. Бриф – как начало успешного бренд-строительства и социокультурного проектирования.
5. Графический и образно-графический ряд в брендировании.
6. Визуальные коды рекламы и рекламные образы.
7. Понятие психологии цвета, этно-культурные отличия восприятия цвета и их использование в рекламных сообщениях и кампаниях.
8. Реклама в сфере культуры
9. Этические аспекты и культура рекламных сообщений.
10. Основные виды PR-деятельности в области культуры
11. Продвижение социокультурных проектов. Европейский и азиатский опыт.
12. Современное искусство и социокультурное проектирование.

### **8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена**

*Не предусмотрено*

### **8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации**

*Не используются*

### **8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля**

*Не используются*

### **8.3.8. Интернет-тренажеры**

*Не используются*