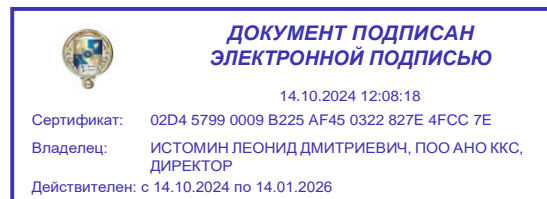


ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

**ПМ.01 ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
МДК.01.02. МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ  
(РЕКЛАМА)**

Специальность 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам)  
Вид: Организация и постановка культурно-массовых мероприятий и  
театрализованных представлений

Москва, 2025г.

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.**

Методические рекомендации по выполнению практических работ разработаны для обучающихся по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность, вид: Организация и постановка культурно-массовых мероприятий и театрализованных представлений и предназначены студентам очной формы обучения при освоении профессионального модуля МДК.01.02 Менеджмент в социально-культурной сфере (Реклама).

Цель методических рекомендаций: систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений студентов в сфере рекламы.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- овладение навыками организации, анализа работы коллектива исполнителей, учреждения (организации) культуры;
- использование программного обеспечения в профессиональной деятельности.

Среднее профессиональное образование сегодня ориентировано на активное включение студентов в учебный процесс и формирование у них следующих профессиональных компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.1. Разрабатывать и реализовывать социально-культурные проекты и программы.

ПК 1.2. Организовывать дифференцированное культурное обслуживание населения в соответствии с возрастными категориями.

ПК 1.3. Создавать условия для привлечения населения к культурно-досуговой и творческой деятельности.

ПК 1.4. Анализировать состояние социально-культурной ситуации в регионе и учреждении (организации) культуры.

ПК 1.5. Определять приоритетные направления развития социально-культурной деятельности.

ПК 1.6. Осуществлять управление учреждением (организацией) социально- культурной сферы с применением современных методик организации социально- культурной деятельности, информационных и телекоммуникационных технологий.

ПК 1.7. Осуществлять предпринимательскую деятельности в социально- культурной сфере.

ПК 1.8. Организовывать работу с коллективом исполнителей на основе принципов организации труда, этических и правовых норм в сфере профессиональной деятельности

Для успешной, в дальнейшем, профессиональной деятельности специалисты в области социально-культурной деятельности должны:

**уметь:**

- организовывать, анализировать и оценивать работу коллектива исполнителей, учреждения (организации) культуры;
- решать организационные задачи, стоящие перед коллективом;
- использовать программное обеспечение в профессиональной деятельности;

**знать:**

- ценовую и сбытовую политику – учреждения (организации), цены и виды продвижения услуг, способы стимулирования сбыта, значение рекламы.

Перед выполнением заданий практической работы студент получает инструктаж, который включает цель задания, алгоритм его выполнения, методические рекомендации для организации работы, контроль деятельности и критерии оценки.

Учебным планом на выполнение практических работ студентов в процессе освоения профессионального модуля ПМ.03. Менеджмент в социально-культурной сфере. МДК.03.01. Менеджмент в социально-культурной сфере (Реклама) отводится 54 часа

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование МДК и тем изучаемого раздела	Практические работы (час.)
----------	--	-------------------------------

	<b>МДК.01.02 Менеджмент в социально-культурной сфере</b>	
1.	Тема 10.2. История возникновения и развития рекламной деятельности.	2
2.	Тема 10.3. Тенденции развития рекламы в современном мире.	4
3.	Тема 10.4. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.	4
4.	Тема 10.5. Структура рекламной деятельности.	4
5.	Тема 10.6. Организация и планирование рекламной кампании.	6
6.	Тема 10.7. Бриф, как основа создания рекламного продукта.	4
7.	Тема 10.8. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.	10
8.	Тема 10.9. Средства, методы и способы продвижения товаров и услуг.	10
9.	Тема 10.10. Основные каналы продвижения рекламы и их характеристика.	6
10.	Тема 10.11. Имидж, как средство рекламы.	4
	<b>ИТОГО:</b>	<b>54</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.

### Практическая работа № 1-7.

**Тема 10.2. История возникновения и развития рекламной деятельности.**

**Тема 10.3. Тенденции развития рекламы в современном мире.**

**Цель:** Овладение навыками организации и планирования рекламной компании.

В результате выполнения практических заданий студент освоит:

- типы целей рекламной кампании: экономические, имиджевые, социальные;
- факторы, влияющие на выбор и формирование целей рекламной кампании;
- этапы планирования рекламной кампании;

научится:

- формулировать цели планируемой рекламной кампании;
- разрабатывать творческую рекламную стратегию;
- выбирать средства распространения рекламы;
- рассчитывать смету затрат на рекламные мероприятия;
- организовать работу фирмы во время рекламной кампании.

### **Задания:**

1. Составить план проведения рекламной кампании.

### **Методические рекомендации**

При выполнении практической работы необходимо знать, что проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки и её планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий:

- Провести рекламные исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, обоснование необходимости и целесообразности проведения рекламной кампании.
- Определить целевую аудиторию, портрет покупателя и перечень рекламируемых продуктов и услуг.
- Сформулировать планируемые цели рекламной кампании, причём по различным услугам могут быть поставлены свои рекламные цели.
- Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею проведения рекламной кампании.
- Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы.
- Рассчитать смету затрат на рекламные мероприятия.
- Разработать рекламные сообщения и тексты.
- Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите типы целей рекламной кампании.
2. Приведите примеры долгосрочных, среднесрочных, краткосрочных рекламных кампаний.
3. Перечислите факторы, влияющие на выбор и формирование целей рекламной кампании.

### **Практическая работа № 8-49.**

**Тема 10.4. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.**

**Тема 10.5. Структура рекламной деятельности.**

**Тема 10.6. Организация и планирование рекламной кампании.**

**Тема 10.7. Бриф, как основа создания рекламного продукта.**

**Тема 10.8. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.**

**Цель:** Овладение навыками разработки фирменного стиля рекламы учреждений культуры.

В результате выполнения практических заданий студент освоит:

- основные функции фирменного стиля;
- основные компоненты фирменного стиля;
- направления использования фирменного стиля;

научится:

- использовать функции фирменного стиля для создания положительного имиджа учреждения культуры;
- определять стратегию продвижения услуги через удачное (товарный знак) название;
- овладевать навыками разработки фирменного стиля рекламы учреждений культуры.

#### **Задания:**

1. Разработать товарный знак – рекламный символ фирмы.
2. Создать графическую рекламу с использованием фирменного стиля учреждения культуры.

#### **Методические рекомендации**

При выполнении практической работы необходимо помнить, что фирменный стиль – одно из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Основными компонентами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- логотип (словесный товарный знак) – это название фирмы, выполненное в определённой графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом;
- слоган – короткая фраза, девиз фирмы или товара;
- фирменные цвета и шрифты, которые в сочетании с формой товарного знака создают определённый, запоминающийся образ.

Рекламный символ фирмы – это определённый персонаж или образ, закреплённый за фирмой и (или) выражающий суть её деятельности.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите основные компоненты фирменного стиля
2. Приведите примеры результативного использования товарного знака в продвижении услуг учреждений культуры.
3. Охарактеризуйте воздействие рекламных требований на стилистику фирменного стиля учреждений культуры.

#### **Практическая работа № 50-68.**

**Тема 10.9. Средства, методы и способы продвижения товаров и услуг.**

**Тема 10.10. Основные каналы продвижения рекламы и их характеристика.**

**Цель:** Овладение навыками анализа и выбора источников СМИ для размещения рекламируемой услуги.

В результате выполнения практических заданий студент освоит:

- особенности рекламы в различных средствах массовой информации (СМИ);
- особенности рекламных сувениров;
- особенности прямой почтовой рассылки;
- особенности наружной рекламы;
- особенности компьютерной рекламы;

научится:

- составлять текст рекламного объявления в зависимости от выбора источника (носителя) информации;
- осуществлять выбор подходящего источника СМИ, целевая аудитория которого совпадает с целевой аудиторией рекламируемого продукта или услуги;
- выбирать местоположение рекламного объявления в издании;
- выбирать размер объявления;
- определять повторяемость рекламного объявления.

### **Задания:**

1. Составить рекламный текст и выбрать форму и место размещения.

### **Методические рекомендации**

При выполнении практической работы следует учитывать, что реклама в прессе обычно разделяется на рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Эффективность объявления напрямую связана с тем, насколько оно привлекает внимание читателя, а это зависит от множества факторов: дизайна объявления, его цветности, шрифта, а так же отрядом расположенных объявлений.

Все рекламные тексты подразделяются на информационные, напоминающими, внушающими и убеждающими.

Самыми массовыми по охвату потенциальных клиентов средствами распространения рекламы до сих пор остаётся *радио и телереклама*.

*Радиореклама*. Её преимущества:

- широкий географический охват и частота;
- охват той аудитории, которую сложно объять другими рекламными средствами, например дачники, автомобилисты и т.п.;
- высокий уровень эмоционального воздействия за счёт использования музыкальных и звуковых эффектов.

*Телевизионная реклама*, являясь одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств, привлекает большое количество рекламодателей.

Среди телевизионных видов рекламы выделяют телеролики, телеобъявления, телезаставки и рекламные телепередачи.

Для телевизионной рекламы характерна высокая информационная насыщенность роликов, потому что в несколько секунд ролика необходимо вместить как можно больше информации. С точки зрения эффективности рекламы целесообразно создавать разнообразные рекламные ролики для одной и той же услуги, объединённые общей сюжетной линией. Телевизионная реклама более актуальна для продвижения отдельных услуг и как одно из средств распространения корпоративной рекламной информации. *Рекламные сувениры* занимают особое место распространения рекламы. К ним относятся фирменные календари, фирменные сувенирные изделия, подарочные изделия (деловые подарки), фирменные упаковочные материалы. Чаще всего необходимым атрибутом художественного оформления фирменных рекламных сувениров является использование товарного знака фирмы, указание других атрибутов (адрес, телефон, факс и т.п.). Практически все с различной степенью активности используют это рекламное средство.

Прямая почтовая рассылка – метод рассылки рекламных материалов по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей и имеет ряд преимуществ:

- высокую селективность, т.е. рекламно-информационный материал может быть направлен именно тем, кто действительно заинтересован в товаре или услуге;
- высокую способность заинтересовать и мотивировать клиента;
- относительно низкую стоимость по сравнению с другими рекламными средствами.

Готовя рекламно-информационный материал для прямой почтовой рассылки, необходимо соблюдать следующие требования:

- дать краткое описание товара или услуги;
- указать стоимость и условия продажи;
- обозначить, какое действие ожидается от адресата; для этого можно воспользоваться, например, фразой, в которой содержится предложение позвонить в фирму, воспользоваться купоном со скидкой и т.п.

*Наружная реклама* является эффективным и доступным средством для распространения информации об услугах и предприятиях социально-культурной сферы.

При использовании наружной рекламы необходимо придерживаться следующих правил:

- наружная реклама должна привлекать внимание, быть яркой и привлекательной;
- реклама должна повторяться, т.е. попадаться на глаза потенциальным потребителям, чтобы обеспечить большую запоминаемость;
- рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочитать на ходу, зачастую следует обойтись только названием фирмы или её слоганом;
- содержание рекламы должно быть однозначно истолковано потенциальным



потребителем и быть понятным.

*Компьютерная реклама* имеет принципиальное отличие от других средств распространения рекламной информации, которая заключается в её интерактивности.

Самой распространённой является реклама на сайтах. При создании фирменных сайтов в интернет самым простым вариантом является создание сайта-визитки, на котором размещается краткая информация о фирме, услугах или товарах, контактные данные, адрес и другая справочная информация.

При принятии решения о создании собственного сайта надо хорошо представлять аудиторию пользователей интернет.

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите средства распространения рекламно-информационных материалов.
2. Дайте характеристику существующим формам наружной рекламы.
3. Обозначьте особенности использования сувенирной рекламы.
4. Определите преимущества прямой почтовой рассылки.
5. Перечислите способы размещения рекламы в интернет.

### **Практическая работа № 69-72.**

#### **Тема 8.11. Имидж, как средство рекламы.**

**Цель:** Овладение понятием «имидж» как инструменты достижения стратегических целей учреждения культуры.

В результате выполнения практических заданий студент освоит:

- составные части имиджа учреждений культуры как средства рекламы;
- механизм управления корпоративной культурой, имиджем;

научится:

- разрабатывать стратегические направления деятельности для создания имиджа учреждения культуры.

#### **Задания:**

1. Разработать одно из трёх стратегических направлений деятельности учреждения культуры.
2. Создание достойной репутации учреждения (имидж);
3. Разработка и создание востребованных товаров и услуг («культурного продукта»).
4. Предложение потенциальным потребителям своих товаров и услуг («продвижение») через рекламу.

#### **Методические рекомендации**

1. При выполнении практической работы важно понимать, что понятия «репутация» и «имидж» весьма близки друг к другу. Главное же отличие в следующем: ключевым в определении имиджа является слово «образ», в

понятии «репутация» – слова «оценка», «мнение». Репутация можно улучшать, имидж – приводить в соответствие.

Потребность – сохранить репутацию – удовлетворяется постоянной и целенаправленной *рекламой*.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления: планирования, организации, контроля.

Деятельность по формированию имиджа оценивается *качественно*: цели, структура, содержание, исполнители, технологии и *количественно*: затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность.

Составные части имиджа учреждения культуры:

- кадры, кадровая политика;
- дизайн учреждения, его помещений;
- реклама учреждения – форма и качество;
- исходящая документация – её качество, соответствующее нормам современного делопроизводства (разработка собственного фирменного стиля).

2. Разработка и создание востребованных товаров и услуг («культурного продукта»).

Культурный продукт – это определённая услуга в определённом формате, предлагаемая потребителю.

Содержание услуг определяется в зависимости от местных условий (в частности соотношения спроса и предложения, наличия конкурентов, квалифицированных специалистов и др.).

В маркетинговой схеме «спрос-предложение» технологии *продвижения и рекламы* имеют отношение именно к спросу.

Предлагаемый культурный продукт так же как любой другой должен отвечать потребностям конкретного человека или группы людей.

3. Предложение потенциальным потребителям своих товаров и услуг («продвижение»).

Основные стратегические направления продвижения:

- продвижение привычного продукта на новые рынки (выбор рекламы);
- продвижение нового продукта привычные рынки;
- продвижение нового продукта на новые рынки (выбор рекламы);
- продвижение привычного продукта на привычные рынки (выбор рекламы).

Существенно изменить свой продукт учреждения культуры не могут: театры предлагают спектакли, музеи-выставки и экспозиции, дома культуры – театрализованные представления, концерты, дискотеки. Живут учреждения культуры по большей части за счёт бюджетного финансирования, соответственно цены на их услуги в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже оказывается жёстко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту.

Таким образом, главным маркетинговым рычагом в сфере культуры фактически становится продвижение, где главную роль играет *реклама*.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите составные части имиджа учреждения культуры как средства рекламы.
2. Перечислите преимущества рекламы востребованных товаров и услуг для продвижения их на рынке услуг.
3. Приведите примеры использования рекламной кампании как создание имиджа учреждения культуры.