

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/45893>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: СКД (социально-культурная деятельность)

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 6

1.1. Общее представление о рекламе как о социально-экономическом явлении 6

1.2. Общая характеристика рекламы в социально-культурной сфере 14

1.2. Виды рекламы в СКД 19

Выводы по первой главе 23

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДК ВЫБОРГСКИЙ 24

2.1. Общая характеристика ДК Выборгский 24

2.2. Актуальное состояние и анализ эффективности рекламного обеспечения ДК Выборгский 28

2.3. Программа рекламного обеспечения ДК Выборгский 35

Выводы по второй главе 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 42

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОПРОСНИК ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДК ВЫБОРГСКИЙ 46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной курсовой работе, связана с тем обстоятельством, что на сегодняшний день многие социально-культурные и досуговые учреждения не обременяют себя разработкой эффективной рекламной стратегии и концепции.

Это приводит к тому, что такие организации зачастую работают себе в убыток, пользуясь только афишами и средствами прямой рекламы, которая в современном мире часто воспринимается потенциальным потребителем достаточно негативно.

Именно поэтому необходимо создать алгоритм разработки рекламных кампаний для социально-культурных и досуговых учреждений, который повысил бы эффективность деятельности этих организаций, вывел бы социально-культурную деятельность в России на новый социально-экономический уровень.

Степень изученности проблемы. Проблема рекламного обеспечения рекламной деятельности рассматривается в трудах таких специалистов и ученых-практиков как: В.П. Аристархова, Д.В. Грошина, М.А. Вавилов, А.П. Сергейчук, М.В. Тарабанов, И.М. Еропкин, М.А. Скакунова, О.Ю. Илатовская, М.В. Пучкова, В.В. Иваницкий, И.А. Красакова, Г.В. Федосеенко, А.М. Курскиева, А.В. Кудлачев, Г.Е. Малахова, Ю.В. Кутепова, А.П. Филоненко, С.М. Кудрявцева, Д.А. Ольшевская, А.В. Серафимович, Б.Ю. Хоменко, О.В. Христенко, С.С. Полуярова, Г.В. Митрофаненко, А.В. Чепрасов, Т.М. Кузнецова, С.В. Чередниченко, Г.А. Хромова и другие.

Цель исследования – проанализировать рекламное обеспечение ДК Выборгский и разработать проект его совершенствования.

Проблема исследования заключается в том, что несмотря на тот факт, что социально-культурные учреждения типа дворцов культуры не имеют достаточного финансового обеспечения для проведения широкой маркетинговой работы, руководству подобных организаций необходимо обращать особенное внимание на расширение и постоянное обновление рекламной деятельности.

Объект исследования – ДК Выборгский.

Предмет исследования – рекламное обеспечение ДК Выборгский.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Определить понятие рекламы как социально-экономического явления.
2. Дать общую характеристику рекламы в социально-культурной сфере.
3. Описать виды рекламы в социально-культурной деятельности.

4. Охарактеризовать деятельность ДК Выборгский.
5. Проанализировать актуальное состояние рекламного обеспечения ДК Выборгский.
6. Провести анализ эффективности рекламного обеспечения ДК Выборгский.
7. Разработать программу рекламного обеспечения ДК Выборгский.

База исследования: Дворец культуры Выборгский.

Гипотеза исследования: актуальные на сегодняшний день методы рекламного обеспечения деятельности ДК Выборгский не эффективны, потому требуется их совершенствованию посредством специально разработанной программы.

Методы исследования: анализ научной литературы, описательный, сравнительный, историографический, хронологический, классификация, синтез, моделирование, проектирование, опрос.

Информационная база исследования: официальный сайт Дворца культуры Выборгский, официальная группа в социальной сети «ВКонтакте», а также сайты продажи билетов и форумы с отзывами на социально-культурные учреждения и мероприятия..

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что полученные в ходе написания курсовой работы теоретические данные можно использовать для проведения более широкого и масштабного исследования в данном направлении. Кроме того, есть возможность опоры на разработанный алгоритм социологического опроса для изучения данной темы на практике.

Практическая значимость исследования обусловлена тем фактом, что в курсовой работе разработана специальная программа совершенствования рекламного обеспечения дворца культуры, которую можно использовать в практике других социально-культурных учреждений на современном этапе развития социально-культурной деятельности в Российской Федерации.

Структура исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Работа содержит рисунки и таблицы, которые иллюстрируют основной текст.

ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Общее представление о рекламе как о социально-экономическом явлении

В научной литературе существует ряд определений рекламы как социально-экономического явления.

1. Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж .
2. Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту .
3. Реклама – это предварительно оплаченная форма распространения информации .
4. Реклама – это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию .

Специалисты и ученые-практики спорят, какое определение более достоверно. Согласно законодательству, реклама – это информация, которую распространяют с целью привлечения клиентов.

Но работники рекламной индустрии не согласны с этим утверждением. Они считают, что реклама – это определенный вид деятельности. В каждом варианте есть доля правды, поэтому справедливо будет утверждать, что реклама – это информация, произведенная в процессе определенного вида деятельности. Основной целью рекламы является увеличение дохода компании за счет повышения спроса на предоставляемые услуги или реализуемый товар.

Хорошая реклама способна долгое время поддерживать интерес к продукту со стороны потребителей, а также способствует продвижению фирмы на рынке.

Многие думают, что реклама – это бесполезная информация. На самом деле она выполняет ряд очень важных функций.

Рассмотрим основные функции рекламы как социально-экономического явления :

- информирование потребителей о рекламируемом товаре;
- формирование имиджа торговой марки;
- убеждение людей в необходимости совершить какие-либо действия (например, купить товар или воспользоваться услугой);
- напоминание о необходимости приобрести рекламируемый товар;
- закрепление опыта, ранее совершенной покупкой.

Помимо функций, реклама как социально-экономическое явление выполняет ряд задач :

- увеличение спроса на рекламируемый товар;
- удержание позиций на рынке товаров и услуг
- поиск новых каналов для реализации продукции;
- создание эффекта заполненности рынка определенным товаром;
- создание и поддержание соответствующего имиджа компании на рынке;
- распространение информации среди потребителей о хорошем качестве продукта.

Рекламная деятельность – это целая цепочка событий, в которой каждый участник выполняет свои функции. Заказчик рекламы является рекламодателем. Рекламное агентство – рекламопроизводителем, люди, которых нанимает агентство для распространения информации – рекламораспространителями, а население, на которое ориентировано объявление – рекламополучателями. Агентство может быть одновременно и производителем и распространителем рекламы, если в его штате имеются соответствующие сотрудники.

Потребитель рекламы – это ключевое звено всей цепочки, т. к. рекламная индустрия работает для того, чтобы рекламополучатель увидел необходимую информацию.

В зависимости от способа распространения, цели, места расположения объявлений и т. д., реклама подразделяется на виды, а они, в свою очередь, на подвиды. Рассмотрим их более подробно для упрощения процесса дальнейшей классификации видов рекламы в социально-культурной деятельности.

Так, основываясь на первоначальной цели, реклама бывает :

1. Коммерческая или экономическая. Это реклама, которая нас окружает повсеместно. То есть информация, которую распространяют, доносят до потенциальных клиентов с целью последующего приобретения.

1. Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года (в действ. ред. от 03 июля 2018 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 19.10.2018)

2. Федеральный закон Российской Федерации № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 года (в действ. ред. от 03 июля 2018 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=301778&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.619375> (Дата обращения: 18.10.2018)

3. Федеральный закон Российской Федерации № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» от 19 мая 1995 года (в действ. ред. от 20 декабря 2017 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6693/ (Дата обращения: 18.10.2018)

4. Федеральный закон Российской Федерации № 95-ФЗ «О политических партиях» от 11 июля 2001 года (в действ. ред. от 03 июля 2018 года) // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал. – [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32459/ (Дата обращения: 19.10.2018)

5. Абросимова Е.А., Колесниченко И.И. Морфология рекламной деятельности: основная структура рекламной стратегии // Вопросы рекламы и связей с общественностью. Сборник статей. – Магадан: Чистое поле, 2016. – С. 40–49

6. Аристархова В.П., Грошина Д.В. Исторические предпосылки формирования современных принципов продвижения социально-культурных услуг. Анализ материалов статей // Вестник Дальневосточного федерального университета. Вып. 3 «Социально-гуманитарные науки». – Владивосток: Издательство ДВУ, 2017. – С. 48–66

7. Байковская Т.В. Мир рекламы. – Ярославль: Смена, 2016. – 388 с.

8. Вавилов М.А., Сергейчук А.П., Тарабанов М.Т. Общая характеристика современных принципов социально-культурной деятельности. Оценка методов продвижения досуговых мероприятий в России и за рубежом // Материалы научно-практической конференции «Социально-экономические особенности досуговой деятельности в России: история и современность». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2012. – С. 79–90

9. Гордиенко А.А., Заврагина М.И., Леонтьева Г.В. Основные направления исследований в практике изучения рекламной деятельности как компонента маркетинговой стратегии организации // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. Вып. 3. – Казань: Издательство Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2018. – С. 153–167

10. Еропкин И.М., Скакунова М.А. Стратегии продвижения социально-культурных учреждений // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования проблем и противоречий в современной социально-культурной деятельности». – Новосибирск: Сибирский

федеральный университет, 2013. – С. 124–136

11. Илатовская О.Ю., Пучкова М.Ю., Иваницкий В.В. Основные механизмы формирования принципов продвижения социально-культурного продукта: проблемы и перспективы изучения современных форм рекламы в досуговой деятельности // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы исследований в области культурологии: основные противоречия». – Краснодар: Кубанский федеральный университет, 2014. – С. 126–140
12. Красакова И.А., Федосеенко Г.В., Курскиева А.М. Социально-культурная деятельность в Российской Федерации: проблемы исследования и совершенствования. – Красноярск: Параметр, 2016. – 460 с.
13. Кудлачев А.В., Малахова Г.Е. Экономические проблемы современной социально-культурной деятельности. – Красноярск: Знамя, 2018. – 336 с.
14. Кутепова Ю.В., Филоненко А.П., Кудрявцева С.М. Основные виды рекламы досуговых мероприятий: проблемы продвижения культурных событий в СМИ // Сборник статей Тюменского государственного университета. Вып. 3. Культура и социальная работа. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2018. – С. 99–116
15. Ольшевская Д.А., Серафимович А.В., Хоменко Б.Ю. Исследование социально-культурной деятельности и ее коммерческих аспектов в Российской Федерации // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы культурологии в Российской Федерации и зарубежных странах». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2018. – С. 41–56
16. Христенко О.В., Полуярова С.С., Митрофаненко Г.В. Специфика применения различных технологий рекламного обеспечения в современной социально-культурной деятельности. Основные направления исследовательской деятельности // Сборник статей Дальневосточного федерального университета. Вып. 3. Культура и искусство. – Владивосток: Издательство ДФУ, 2016. – С. 88–99
17. Чепрасов А.В., Кузнецова Т.М. Социально-культурная деятельность. Современные проблемы. – Сыктывкар: Омега, 2015. – 280 с.
18. Чередниченко С.В., Хромова Г.А. Социально-культурная деятельность. Проблемы исследования. – Воронеж: Статут, 2017. – 336 с.
19. Шиловская Е.А., Миронченко А.В. Реклама как экономическая категория // Менеджмент и маркетинг. – 2017. – № 6. – С. 14–20
20. Ягодкина Е.Е., Панченко И.С., Куропаткина О.Н. Основные подходы к понятию рекламы в современной научной литературе // Сборник статей Кубанского федерального университета. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2018. – С. 99–113
21. Выборгский дворец культуры. Официальная группа. – [Электронный ресурс] https://vk.com/dk_vyborgsky (Дата обращения: 19.10.2018)
22. Выборгский Дворец культуры. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://dkvyborgsky.ru/> (Дата обращения: 20.10.2018)
23. ДК Выборгский // TicketBest. – Информационный сайт. – [Электронный ресурс] <https://ticketbest.ru/venue/3192> (Дата обращения: 19.10.2018)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/45893>