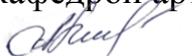


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 28.06.2021 09:26:33  
Уникальный идентификатор документа:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
 А.В. Кудинова  
Протокол №1 от «28» августа 2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.7.1 РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА**  
**РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Краснодар  
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины вариативной части профессионального цикла студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки в 4-5 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Зав. кафедрой дизайна, доцент  
кафедры дизайна факультета  
маркетинга и туризма академии

В. М. Мирошникова

маркетинга и социально-  
информационных технологий, член  
творческого союза художников России

Кандидат культурологии, доцент  
кафедры социально-культурной деятельности  
Факультета СКДТ КГИК

Кондратьева Л.Н.

**Составитель:**

Кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК А.Ю. Куликов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы, протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные технологии в визуальных коммуникациях» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© Куликов А.Ю., 2017  
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4 -6
4. Структура и содержание и дисциплины	С.6-17
4.1. Структура дисциплины:	С.6 -7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.7-17
5. Образовательные технологии	С. 17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.17-21
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.17-18
6.2. Оценочные средства	С.18-21
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.21-27
7.1. Основная литература	С.21
7.2. Дополнительная литература	С.21-22
7.3. Интернет-ресурсы	С. 22
7.4. Периодические издания	С. 22
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С.22-27
7.6. Программное обеспечение	С. 27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 28

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели** формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции визуального рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие визуальной рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.

### **Задачи:**

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в процессе создания визуального рекламного продукта.
2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания визуального рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций визуального рекламного обращения.
4. Ознакомить студентов с основными принципами и технологиями использования средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании визуального рекламного продукта.
5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления визуального рекламного продукта, приемам художественного дизайна и редактирования.
6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки визуального рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.
7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки визуального рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Технология изготовления визуального рекламного продукта» относится к обязательной части блока 1 ОПОП. Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части Б1.Б.16 «Информационные системы и технологии». Б1.В.ОД7 «Технологии визуальных коммуникаций» Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплины вариативной части Б1.В.ОД.11.1 «Брэнддинг и проектирование потребительской культуры», Б1.В.ДВ.3 «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях».

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению подготовки (специальности):

**а) общепрофессиональных (ОПК):** способностью понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте(ОПК-1); способностью анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2); способностью к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой(ОПК-3); способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы(ОПК-4); способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5)

**б) профессиональных (ПК):** способностью самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7); способностью работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8); способностью разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:**

- выразительный язык визуальных рекламных продуктов;
- подходы к разработке сложного комплекса визуальной рекламы ;
- правила создания концепции визуальной рекламы, цели и задачи, технологии создания современной рекламы;
- специфику художественного образа и компьютерного дизайна в рекламе, возможности цифровой фотографии.

**Уметь:**

- критически осмысливать современные тенденции визуальной рекламы в стране и в мире;
- анализировать и обобщать теоретические и прикладные подходы в отечественной и зарубежной практике визуальной рекламы;
- разрабатывать и применять креативные решения в области дизайна, композиции, цвета, графики и шрифтов визуальных продуктов;
- создавать визуальные рекламные продукты (плакат, упаковку, ит.п.) с использованием различных технических средств.

### **Владеть:**

- основами системного, институционального, структурно-функционального, политического, культурологического, визуально-социологического анализа;
- основами социологического и маркетингового анализа;
- методологией и методикой создания и размещения продуктов визуальной рекламы;
- методологией и методикой медиапланирования в визуальной рекламе;
- методологией и методикой определения эффективности визуальной рекламы.

**Приобрести опыт деятельности:** в создании, размещении и определении эффективности визуальных рекламных продуктов.

## **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

#### ***По очной форме обучения***

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение	4	1-9	10	20		15	4 неделя – опрос 8 неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4	10-18	8	16		3	11 неделя - опрос, обсуждение эссе 15 неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения	5	1-8	4	8	36	9	4-8 недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии	5	9-18	14	28		9	12-18 недели - анализ

	производства визуального рекламного продукта.							разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				36	72	36	36	Экзамен
Итого всего							180	

### **По заочной форме обучения**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение	4		4	6	2	34	неделя – опрос неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно- изобразительные средства	4		2	2	2	20	неделя - опрос, обсуждение эссе неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения	5		2		9	41	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии производства визуального рекламного продукта.	5			4		52	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				8	12	13	147	Экзамен
Итого всего							180	

### **4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы**

*По очной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Форми- руемые компе- тенции (по теме)
1	2	3	4

6 семестр			
<b>Раздел 1. Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение</b>			
Тема 1.1. Современные тенденции в разработке и технологиях создания рекламного продукта.	Лекция: Введение. Объект, предмет, цели и задачи курса. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Программное содержание дисциплины. Распределение учебного времени. Виды учебных занятий по дисциплине, Литература. Рекомендации по изучению необходимых материалов для практических занятий. Современные тенденции в разработке рекламных продуктов.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point	3	
Тема 1.2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	Лекция: Определение «рекламное обращение». Характеристика процесса разработки рекламных посланий. Творческий характер процесса разработки рекламного продукта. Классификация креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций ( И.Ганжа). Этапы творческого рекламного процесса: ориентация, подготовка, анализ, формирование идеи, инкубация, синтез, оценка ( А.Осборн и др.). ТРИЗ (теория избирательских задач Г. С.Альтшуллера). Нейролингвистическое программирование (НЛП) Дж.Гриндера и Р.Бендлера.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Основные принципы выбора средств для рекламного обращения. 2. Основные этапы создания творческой концепции. 3. Классификация креатива.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	3	
Тема 1.3.Содержание и форма в современной рекламе	Лекция: Стиль в рекламе. Мода. Образ жизни. Уровни психологического воздействия рекламы. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул): AIDA, АССА, DIBABA, DAGMAR., «Одобрение». Модель «сильной рекламы». Модель «слабой рекламы». Теория мотивации З.Фрейда, А.Мослоу, и др. Три группы мотивов рекламных обращений по Е.В.Ромату: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные). УТП Р.Ривса. Шестнадцать стилевых решений по Е.В.Ромату	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Психографические особенности 2. Покупательское поведение 3. Основные функции рекламы	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	3	
Тема 1.4 . Виды и жанры в рекламе.	Лекция: разнообразие видов и жанров рекламных обращений. Виды и жанры как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Виды и жанры современной визуальной рекламы.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7

	Изобразительные виды и жанры рекламы. Виды и жанры вывесок. Современные технологии оформления витрин. Видообразующие и жанрообразующие признаки рекламного плаката. Видовые и жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Виды и жанры телевизионной рекламы. Видовые рекламных обращений в Интернет.		ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): создание эскизов художественного оформления рекламного объявления к студенческому конкурсу рекламы для кафедры, факультета и университета.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота. Использование различных цветов, шрифтов, символики при оформлении рекламного объявления.	3	
Тема 1.5. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	<u>Лекция:</u> Понятие «фирменный стиль», «бренд», «брендинг». Брендинг и позиционирование. Элементы успешного бренда и факторы успешного позиционирования. Творческое воплощение фирменного стиля, бренда, брендинга (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный шрифт, цвет, корпоративный герой и др.). Понятие «товарный знак»(ТЗ). Многообразие творческого воплощения. Четыре типа товарных знаков: словесный, изобразительный, звуковой, комбинированный. Функции товарного знака. Творческое воплощение фирменного стиля.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	3	
<b>Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства</b>			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	<u>Лекция:</u> Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон, свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.	4	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.	1	
Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	<u>Лекция:</u> Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка,	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9

	поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения). Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.		
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	1	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	<u>Лекция:</u> Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Основные законы композиции: единства, соподчиненности, равновесия, видоизменения соразмерения. Ритмичность и пропорциональность. «Золотое сечение» Лука Пачоли. Понятия, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате. Пространство в рекламном плакате и его особенности. Художественный образ. Требования, которым он должен отвечать Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика. Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды. Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	6	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	1	
<b>Раздел 3. Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения ( 5 семестр)</b>			
Тема 3.1. Проектирование рекламной кампании	Лекции: Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе маркетинга. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке). Целевые группы воздействия и определение каналов распространения рекламы. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие.Цель коммерческой деятельности фирмы. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний ( общий план, план по Джугенхаймеру. основные модели, новые модели).Методика по разработке проекта рекламной кампании из восьми пунктов (по С.Н.Ращупкину).	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка проекта и плана рекламной кампании.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	4	

Тема 3.2. Создание концепции рекламного обращения	<p><u>Лекция:</u> Выявление цели коммерческой деятельности фирмы. Коммуникационные модели (стратегии): стратегия усиления эффекта узнавания марки и припоминания марки, стратегия формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий.</p> <p>Метод - маркетинговые исследования (определение проблемы; сбор вторичной или доступной информации: сбор первичной или оригинальной информации; накопление и сопоставление данных; интерпретация полученных сведений).</p> <p>Результат: разработка концепции коммерческой деятельности фирмы; разработка концепции рекламной деятельности фирмы.</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<p><u>Практическое занятие:</u></p> <p>Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>Работа с литературой и Интернет-ресурсами</p>	5	
<b>Раздел 4 Технологии производства визуального рекламного продукта (7 семестр)</b>			
Тема 4.1 Креатив в рекламе	<p>Лекция: Креатив и творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> <p>Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.</p> <p>Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция, умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.</p> <p>Основные этапы процесса творчества: сбор и проработка информации» ее осмысление, генерирование идей, прогнозирование, вдохновение, инсайт (озарение) и. как результат, возникновение новой идеи или решения поставленной задачи.</p> <p>Основные типичные условия, способствующие возникновению вдохновения: положительные эмоции, эстетические переживания, отрицательные эмоции, опасность, определенная организация процесса творческого труда, общение, споры; ритм, темп; организация труда в соответствии с биологическими ритмами, медитация, гипноз.</p> <p>Художественное редактирование- в рекламе Реклама и искусство. Роль кривейтора в рекламном творчестве.</p> <p>Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе.</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<p><u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).</p>	4	
Тема 4.2 Теория и практика фоторекламы.	<p><u>Лекция:</u> Фотография - документальность, наглядность, убедительность.</p> <p>Изобразительные средства фотографии: кадрирование, сюжетно-композиционный центр, заполнение площади кадра, способы передачи глубины пространства, фрагментирование, колорит, способы передачи движения, точка и момент</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7

	<p>съемки, ракурс, масштабность и т.д. Законы фото композиции.</p> <p>Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе - рисунок или фотографию. Возможности современной фотографии.</p> <p>Специфические особенности цифровой рекламной фотографии. Специфика фотографии в Интернете.</p>		ПК-8 ПК-9
	<p><u>Практическое занятие:</u> Выполнение 5 фотографий рекламных продуктов (по выбору студента). По возможности Использование цифровой обработки фотографий.</p>	4	
Тема 4.3 Художественный и компьютерный дизайн в рекламе.	<p><u>Лекция:</u> Определение понятия «дизайн». Предпосылки становления и развития индустрии рекламы и дизайна. Баухауз - школа мирового классического дизайна История дизайна в России. Расцвет изобразительного искусства в первые пятнадцать лет Советской власти (1917-1932 гг.). Поиск новых художественных средств, беспредметное искусство, конструктивизм.</p> <p>Становление профессионального дизайнерского образования. Первый выпуск дизайнеров в России. Дальнейшая история отечественного дизайна.</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<p><u>Практическое занятие:</u> Выполнение в рисунке необходимых изображений для комплексного проекта рекламной кампании.</p>	4	
4.4 Дизайн печатного рекламного обращения	<p>Лекция: Верстка. Оригинал-макет. Требования к макету рекламного обращения (сбалансированность, контраст, пропорциональность расположения материала, его целостность).</p> <p>Требования к дизайну рекламного обращения.</p> <p>Композиционное построение текста рекламного обращения.</p> <p>Макетирование как прогрессивная форма организации работы редакции газеты. Появление модульной сетки «Модуль» Ле Корбюзье. Место изобразительной рекламы и дизайна в искусстве. Виды искусства (литература, музыка, пластические пространственные искусства, танец, кино, театр). Рисованный рекламный плакат изобразительное искусство.</p> <p>Основные направления дизайна - промышленный, архитектурный, дизайн интерьера, фитодизайн и ландшафтный дизайн, дизайн одежды, графический, дизайн рекламы и др. Виды дизайна.</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Виды дизайна. 2. Дизайн рекламного обращения. 3. Макетирование рекламных обращений.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка презентаций в Power Point</p>	9	
4.5. Технологии производства печатной рекламной продукции.	<p>Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий.</p> <p>Структура издательских комплексов. Компьютеры в издательских комплексах. Системы отображения информации. Системы ввода графической информации (сканеры, дигитайзеры, цифровые камеры, библиотеки образов, системы оцифровки видеоизображений). Системы вывода (фотонаборный автомат, проявочные машины, и др.). Системы цифровой печати.</p> <p>Основы полиграфии. Типы печатных технологий. Принципы</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9

	достижения тоновых изображений. Принципы цветной печати. Разрешение устройств и разрешение изображений. Печатное и послепечатное оборудование (дубликаторы, листоподборщики, фальцовщики, брошюровочная техника, ламинаторы, термографы).		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Тема</u> Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки	4	
4.6 Способы печати рекламного продукта	Лекция: Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка. Технологии печати упаковки и этикетки: флексография. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	4	
4.7 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2	
	Практические занятия (семинары): Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	4	
<b>Примерная тематика курсовой работы</b>			
Разработка визуального рекламного продукты по социальным проблемам.			
<b>Итого</b>		144	
<b>Контроль</b>		36	
<b>Вид итогового контроля</b>		экзамен	
<b>ВСЕГО</b>		180	

*По заочной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
<b>Раздел 1. Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение</b>			

Тема 1.1. Современные тенденции в разработке и технологиях создания рекламного продукта.	Лекция: Введение. Объект, предмет, цели и задачи курса. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Программное содержание дисциплины. Распределение учебного времени. Виды учебных занятий по дисциплине, Литература. Рекомендации по изучению необходимых материалов для практических занятий. Современные тенденции в разработке рекламных продуктов.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point	14	
Тема 1.2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Основные принципы выбора средств для рекламного обращения. 2. Основные этапы создания творческой концепции. 3. Классификация креатива.	2	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	5	
Тема 1.3. Содержание и форма в современной рекламе	Лекция: Стиль в рекламе. Мода. Образ жизни. Уровни психологического воздействия рекламы. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул): AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR., «Одобрение». Модель «сильной рекламы». Модель «слабой рекламы». Теория мотивации З.Фрейда, А.Мослоу, и др. Три группы мотивов рекламных обращений по Е.В.Ромату: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные). УТП Р.Ривса. Шестнадцать стилевых решений по Е.В.Ромату	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	5	
Тема 1.4 . Виды и жанры в рекламе.	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практические занятия (семинары): создание эскизов художественного оформления рекламного объявления к студенческому конкурсу рекламы для кафедры, факультета и университета.	4	
	Самостоятельная работа: Вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота. Использование различных цветов, шрифтов, символики при оформлении рекламного объявления.	5	
Тема 1.5. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9

	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	5	
<b>Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства</b>			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	Лекция: Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон, свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме.	5	
Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	5	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	
<b>Раздел 3. Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения ( 5 семестр)</b>			
Тема 3.1. Проектирование рекламной кампании	Лекции: не предусмотрено пунктов (по С.Н.Ращупкину).		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	21	
Тема 3.2. Создание концепции рекламного обращения	<u>Лекция:</u> Выявление цели коммерческой деятельности фирмы. Коммуникационные модели (стратегии): стратегия усиления эффекта узнавания марки и припоминания марки, стратегия формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий. Метод - маркетинговые исследования (определение проблемы; сбор вторичной или доступной информации: сбор первичной или оригинальной информации; накопление и сопоставление данных; интерпретация полученных сведений). Результат: разработка концепции коммерческой деятельности фирмы; разработка концепции рекламной деятельности фирмы.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9

	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	20	
<b>Раздел 4 Технологии производства визуального рекламного продукта (7 семестр)</b>			
<b>Тема 4.1 Креатив в рекламе</b>	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено		
Тема 4.2 Теория и практика фоторекламы.	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено		
Тема 4.3 Художественный и компьютерный дизайн в рекламе.	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие:</u> Выполнение в рисунке необходимых изображений для комплексного проекта рекламной кампании.		
4.4 Дизайн печатного рекламного обращения	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Подготовка презентаций в Power Point	52	
4.5. Технологии производства печатной рекламной продукции.	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
4.6 Способы печати рекламного продукта	Лекция: не предусмотрено		ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-8 ПК-9
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	4	
4.7 Особенности	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено		

оформления визуальных рекламных продуктов			
<b>Примерная тематика курсовой работы</b>			
Разработка визуального рекламного продукты по социальным проблемам.			
	<b>Итого</b>	167	
	<b>Контроль</b>	13	
	<b>Вид итогового контроля</b>	экзамен	
	<b>ВСЕГО</b>	180	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, практические занятия с использованием электронных средств информации, лабораторные работы, самостоятельное изучение литературы, проблемное обучение, обучение на основе опыта, интерактивное обучение.

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- результаты лабораторных работ
- устный опрос

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устный опрос
- оценка самостоятельно выполненных заданий по отработке навыков полученных на практических занятиях

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

### 6.2. Оценочные средства

#### 6.2.1. Примеры тестовых заданий - не предусмотрено

### **6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций**

1. Форма и содержание рекламного продукта
2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4. Семиотика рекламы.
5. Творческий процесс разработки рекламного продукта
6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
7. Жанры рекламы.
8. Составление рекламных текстов.
9. Разработка стратегии рекламного текста
10. Копирайтинг и его основные понятия.
11. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
13. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.
14. Художественное редактирование в рекламе.
15. Художественный креатив в создании рекламного обращения.
16. Визуальные средства рекламы.
17. Конструирование упаковки.
18. Разнообразие видов и форм рекламного обращения.
19. Содержание потребительской рекламы и современного рекламного обращения.
20. Структура и композиция рекламного обращения.
21. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
22. Творческая стратегия и ее реализация в рекламном продукте.
23. Художественное оформление рекламного обращения.
24. Язык бизнес-рекламы.
25. Разработка стратегии рекламной кампании и проекта
26. Разработка концепции рекламного обращения.
27. Разработка рекламы для прессы/газеты и журналы/.
28. Разработка печатной рекламы и макета
29. Разработка рекламы на радио и телевидении.
30. Разработка наружной и транзитной рекламы.
31. Разработка прямой почтовой рекламы
32. Разработка рекламы для выставок и ярмарок.
33. Взаимодействие современных технологий рекламы и РР
34. Копирайтинг и работа креативной команды.
35. Технологии художественного и компьютерного дизайна
36. Основы современной теории и практики фоторекламы.

37. Производство печатной рекламы. Вопросы эффективности.
38. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности.
39. Использование основ режиссуры и операторского искусства в создании рекламы.
40. Разработка сценария для телерекламы и вопросы эффективности.
41. Производство радиорекламы. Вопросы эффективности.
42. Производство рекламы для телевидения и кино-Вопросы -эффективности.
43. Разработка рекламы для Интернета
44. Стратегия -разработки комплекса средств для медиа-средств.
45. Контроль рекламных обращений. Оценка эффективности рекламной кампании.

### **6.2.3. Вопросы к зачёту по дисциплине**

1. Технологии рекламного обращения.
2. Функции рекламы.
3. Последовательность работы над рекламным обращением.
4. Разновидности этапов творческого рекламного процесса.
5. Рецепты работы над слоганом.
6. Понятие креатива в рекламе.
7. Научные креативные технологии в рекламе.
8. Научно-практические модели разработки рекламного обращения.
9. Основные мотивы адресата в рекламных обращениях.
- К). Требования к эффективному рекламному обращению.
11. Выбор тона рекламного обращения.
12. Выбор вариантов стилевых решений в рекламном обращении.
13. Выбор цветового сочетания в рекламном обращении.
14. Композиция структуры обращения.
15. Требования к рекламному обращению.
16. Требования к рекламному тексту и слогану.
17. Характерные особенности использования иллюстраций в рекламе.
18. Творческое воплощение рекламного обращения.
19. Факторы успеха в процессе подготовки макета обращения.
20. Творческие методы привлечения внимания к рекламному обращению.

### **Вопросы к экзамену по дисциплине**

1. Факторы эффективности рекламных иллюстраций.
2. Использование основных групп шрифтов в рекламе.
3. Виды шрифтов и письменности как индикатора визуальной культуры рекламы.
4. Требования к художественному оформлению обращения.
5. Графические средства рекламы с текстовой информацией.

- 7 Виды изобразительных средств в рекламе.
- 8 Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
- 9 Специфика предметной и декоративной рекламы.
- 10 Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
- 11 Создание рекламного плаката.
- 12 Форма рекламного обращения и стилевые решения.
- 13 Структуры рекламного обращения.
- 14 Выразительные средства речи.
- 15 «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
- 16 Особенности речевого воздействия.
- 17 Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
- 18 Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.
- 20 Виды радиорекламы и их содержание.
- 21 Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
- 22 Семиотика и стилистика рекламы.
- 23 Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
- 24 Принципы разработки и производства рекламы на телевидении.
- 26 Принципы разработки и производства рекламы на радио.
- 27 Принципы разработки и производства наружной рекламы.
- 28 Принципы разработки и производства газетной и журнальной рекламы.
- 29 рекламы.
- 30 Средства рекламы и её формы.
- 31 Составляющие рекламной стратегии.
- 32 Концепция плана проектирования средств рекламы.
- 33 Проект плана рекламной кампании.
- 34 Разработка стратегии рекламного обращения.
- 35 Фазы работы членов креативной группы над выработкой рекламной стратегии.
- 36 стратегии.
- 37 Основы языка дизайна в рекламе.
- 38 Этапы работы дизайнера над рекламой.
- 39 Базисные макеты набросков в художественном и компьютерном дизайне рекламы.
- 40 компьютерном дизайне рекламы.
- 41 Принципы дизайна печатной рекламы.
- 42 Терминология разработки художественного и компьютерного дизайна в рекламе.
- 43 дизайна в рекламе.
- 44 Требования к тексту сценария.
- 45 Теория и практика фоторекламы.
- 46 Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
- 47 Плюсы и минусы производственных схем.
- 48 Производство печатной рекламы.
- 49 Различия типографических шрифтов (принципы использования).
- 50 использования).
- 51 Виды печати и её назначение.

- 52 Этапы создания и производства телеролика.
- 53 Монтажный период работы над телероликом.
- 54 Производство радиорекламы.
- 55 Производство наружной рекламы.
- 56 Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
- 57 Творческий потенциал специалиста по рекламе.

#### **6.2.4. Примерная тематика курсовых работ**

Разработка бренд бука товара или услуги (выбранный товар или услугу студент согласовывает с научным руководителем)

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

### **7.1. Основная литература**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 505 с.
2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 240 с\
3. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет [Текст] : учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.
4. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект-Пресс, 2014. - 256 с.
5. Азарян, С.Г. Реклама на телевидении и радио [Текст] : учеб. пособие для студ. спец. "Режиссура кино и телевидения" / С. Г. Азарян ; [гриф УМО]. - перераб. и доп. - Краснодар, 2011. - 220 с.
6. Мартиросян, К. М. Основы социокультурного менеджмента [Текст] : учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л. В. Янковская. - Краснодар : КГИК, 2016. - 154 с.
7. Розенталь, А. Создание кино и видеофильмов от А до Я [Текст] / А. Розенталь. - М. : Триумф, 2012. - 341 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с. - ISBN 978-5-94825-223-0
2. Отраслевые информационные ресурсы: учеб. / под ред. Р.С. Гиляревского, Т.В. Захарчук. - СПб. : Профессия, 2015. - 415 с.

### **7.3. Интернет-ресурсы**

*(Приводятся допустимые ссылки на Интернет-ресурсы).*

<http://www.politnauka.org/links/science.php>

Русскоязычные сайты о рекламе //URL: <http://www.advesti.ru/useful/>

Иноязычные сайты о рекламе // URL:<http://www.advesti.ru/useful/>

Изучение эффективности рекламных кампаний // URL:  
<http://www.psyfactor.org>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» // URL: <http://www.advertology.ru>

#### **7.4 Периодические издания**

1.Реклама. Теория и практика

2.Рекламные Технологии

#### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

#### **Этапы работы над рефератом:**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После

выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

### **Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов**

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
  4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
  5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
  6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
  7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
  8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
  9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.
  2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
  3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.  
Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

### **Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций**

**Кейс** (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

**Типы кейсов:**

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

## **7.6 Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

---

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ С.А. Трехбратова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)  
(дата)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)  
(дата)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)  
(дата)