

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 26.08.2017 09:28:39  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5dae090acbec87d71fc

**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.ДВ.2.1. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ И**  
**ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ**

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки  
Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная, заочная

Краснодар  
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» обучающимся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 4-6 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 профессиональной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры электронных средств  
массовой информации и новых медиа  
факультета журналистики  
Кубанского государственного университета

Сомова Е.Г.

Кандидат культурологии, доцент кафедры  
Социально-культурной деятельности КГИК

Кондратьева Л.Н.

**Составитель:**

Доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК, кандидат культурологии Л.В. Терещенко

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© Л.В.Терещенко, 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 -5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-14
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-10
5. Образовательные технологии	С. 10
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.10-12.
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 12 – 14
6.2. Оценочные средства	С.10 - 12
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.13-14
7.1. Основная литература	С. 13
7.2. Дополнительная литература	С.13 -14
7.3. Периодические издания	С. 14
7.4. Интернет-ресурсы	С. 14
7.5. Методические рекомендации и материалы по видам занятий	С. 14-15
7.6. Программное обеспечение	С. 15
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	С. 15
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	С. 16-17

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

**Цели** освоения дисциплины: усвоение студентами особенностей визуальных коммуникаций в социальных и политических проектах, формирование навыков разработки креативных, соответствующих специфике проектов визуальных решений.

**Задачи:** изучить роль визуальных коммуникаций в социальных и политических проектах, их продвижении и реализации их задач, познакомиться с видами и формами визуального представления социально значимой и политической информации, научиться создавать визуальные продукты для социальных и политических проектов с учетом их специфики.

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

Дисциплина «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана по подготовке бакалавров профиля «Реклама и визуальные коммуникации». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Управление имиджем и репутацией в рекламе и визуальных коммуникациях», «Основы рекламной деятельности», «Основы теории коммуникации», «История рекламы». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Теория и практика связей с общественностью», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

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

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

### **А) общепрофессиональных (ОК):**

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте ОПК-1);

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы ОПК-4).

### **Б) профессиональных:**

- способность 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 обучающийся должен:

**Знать:** теоретические основы рекламы, ее историю и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной деятельности в области рекламы; технологии проектирования, создания и размещения рекламных продуктов; методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в области рекламы;

**Уметь:** создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными рилейшнз, личными продажами; выстраивать рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж предприятия; оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге; создавать креативные рекламные продукты в области рекламы;

**Владеть:** теоретическими и прикладными основами рекламы; анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью в области рекламы, достижением высокой результативности рекламных кампаний; функциями основных участников и составляющих рекламного процесса в области рекламы; последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний в области рекламы; современным отечественным и зарубежным опытом в области рекламы.

**Приобрести опыт деятельности:** в разработке концепции и проектировании визуального продукта в рамках социального или политического проекта.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

#### *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	К	СР	
1.	Основы визуализации в политических коммуникационных проектах.	4	1-18	18	18		36	зачет
2.	Визуализация образов в социальной	5	1-18	18	36	63	27	экзамен

	коммуникации							
3.	Визуальное социальное проектирование	6	1-18	18	36	9	45	Экзамен
<b>Итого: 324</b>				54	90	72	108	

**По заочной форме обучения**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	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	К	СР	
1.	Основы визуализации в политических коммуникационных проектах.	4	6	6	4	56	Зачет
2.	Визуализация образов в социальной коммуникации	5	4	8	9	123	Экзамен
3.	Визуальное социальное проектирование	6	4	8	9	87	Экзамен
<b>Итого: 324</b>			14	22	22	266	

**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.	
1	2	3	
<b>__4__ семестр</b>	<b>Основы визуализации в политических коммуникационных проектах.</b>		
<b>Тема 1. <u>Виды и средства визуальных коммуникаций в политических коммуникационных проектах</u></b>	<b>Лекции:</b> Традиционные жанры политических коммуникаций. Плакат, комикс, ролик. Новые арт-форматы (флеш-мобы, городские инсталляции, уличные перформансы). Средства передачи информации: печатные и полиграфические издания, телепрограммы и графические видео, наружная и интернет реклама. Знаки, рисунки, текстовые блоки,	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>

	<p>типографика, интерактивные элементы, образы и инфографики как средства передачи информации.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Анализ визуальной составляющей политического проекта (по выбору студента)</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подбор примеров актуальных политических проектов для анализа, сбор информации, подготовка презентации.</p>	5	
<p><b>Тема 2.</b> <u>Графический дизайн в системе политической рекламы.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Фирменный стиль политической силы. Элементы графического дизайна в рекламе политической партии. Виды и средства политической рекламы.</p>	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Составление таблицы средств и жанров визуальных коммуникаций с указанием их достоинств и недостатков в контексте политической направленности.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Продолжение работы над таблицей в формате ментальной карты. Работа над ее художественным оформлением.</p>	5	
<p><b>Тема 3.</b> <u>Политические СО-технологии: методы и приемы визуализации.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Политический брендинг. Визуальный контент PR-текстов: изобразительный, оформительский, служебный, инфографический. Политическая реклама как инструмент визуального PR. Визуальный PR/</p>	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар. Вопросы: 1. Понятие и сущность политического брендинга. 2. Политический брендинг как СО-технология. 3. Виды политического брендинга: конструктивный и непосредственный. 4. Визуальная составляющая политического бренда.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Анализ литературы и источников по теме, подготовка к семинарскому занятию.</p>	5	
<p><b>Тема 4.</b> <u>Политическая реклама в системе политических коммуникаций в России</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Модели коммуникативного процесса в политике; место, роль и функции политической рекламы в системе политических коммуникаций; виды политической рекламы; политическая стратификация российского общества; социокультурное многообразие российских регионов и региональные политики; особенности региональных политических культур и региональных систем политических коммуникаций.</p>	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9

	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> Тема: Федеральные, региональные и локальные системы политической коммуникации</p> <p>Вопросы: 1) регион: единство территории и социальной и политической общности; 2) системообразующие факторы региональных рынков политических услуг; 3) местные сообщества и региональные и локальные социальные сети как основа локальных рынков политических услуг; 4) региональные каналы политических коммуникаций и региональный политический капитал.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Каналы политической коммуникации» и «Региональная политика и региональная политическая реклама»</p>	5	
<p><b>Тема 5.</b> <u>Креатив и структура визуального рекламного продукта в политической рекламе.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие креатива; структура визуального изображения в политической рекламе; стратегии визуализации рекламного текста в политической рекламе.</p>	2	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> Креатив и структура визуального рекламного продукта в политической рекламе:</p> <p>Вопросы: 1) Визуальный текст и визуализация коммуникативного замысла; 2) Креатив в визуальной политической рекламе; 3) Актуальная и виртуальная реальность в политической рекламе.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Креатив в визуальной политической рекламе» и «Персонификация визуальной политической рекламы»</p>	5	
<p><b>Тема 6.</b> <u>Алгоритм конструирования визуальной рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Дизайн и мифодизайн в политической рекламе. Принцип коммуникативно-предметного поля; принцип социальной, групповой и личной прагматичности; принципы субъективизация иррациональным пользователем; принцип обусловленной риторики; принцип эстетики поля.</p>	2	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ПК-9</i></p>

	<p><u>Практические занятия (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u> 1) Разработка матрицы конструирования визуальной политической рекламы; 2) Мультиатрибутивная модель политической услуги для каждой из целевых аудиторий парламентских политических партий; 3) Разработка и анализ матрицы визуальной политической рекламы для одной из парламентских политических партий и для ее целевых аудиторий</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка матриц целевых аудиторий парламентских политических партий; подготовка матриц целевых аудиторий внепарламентских политических партий, подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам</p>	5	
<p><b>Тема 7.</b>  <u>Приемы визуального конструирования политической рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие креатива. Структура визуального изображения в политической рекламе. Стратегии визуализации рекламного текста в политической рекламе.</p>	2	<p><i>ОПК-1  ОПК-2  ОПК-4  ПК-9</i></p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u> 1) Приемы на привлечение внимания в визуальной политической рекламе;  2) Приемы мотивации в визуальной политической рекламе;  3) Приемы «кредита доверия» в визуальной политической рекламе.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Приемы на привлечение внимания в визуальной политической рекламе», «Приемы мотивации в визуальной политической рекламе» и «Приемы «кредита доверия» в визуальной политической рекламе»</p>	6	
<p><b>Раздел 2 5 семестр</b></p>	<p><b><u>Визуализация образов в социальной коммуникации</u></b></p>		
<p><b>Тема 1. Визуальные образы в социальной коммуникации</b></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие визуального образа. Визуальный образ, социальные представления, идеология и имидж. Методы исследования визуальных образов. Визуальные образы как дискурсивная практика. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации.</p>	1	<p><i>ОПК-1  ОПК-2  ОПК-4  ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Семинар. Вопросы:  1. Феномен, содержание, основные характеристики визуального восприятия.  2. Субъективные интерпретации визуального образа.  3. Знаковая структура телевизионной рекламы.  4. Постмодерные координаты визуального образа.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение источников по теме, подготовка к семинарскому занятию</p>	3	

<b>Тема 2. Специфика визуализации в социальной рекламе.</b>	<u>Лекции:</u> Креатив в социальной рекламе. Формы и функции рекламного креатива. Правила визуализации. Требования к визуальной части рекламного креатива. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Ведущие и официальные лица социальных проектов.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. (Практическое занятие) Проектирование макетов социальной рекламы по выбранному студентами тематическому направлению.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка рекламного макета по выбранной студентом проблематике	3	
<b>Тема 3. Социальная инфографика</b>	<u>Лекции:</u> Инфографика как способ общения с аудиторией социальных проектов. Смыслонаполнение и целеполагание в разработке инфографики. Требования к изображениям в инфографике. Креативная инфографика. Социальная инфографика в рекламе. Интерактивная инфографика.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка концепции инфографики на социальную или политическую тему. Защита макета.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа над созданием макета социальной или политической инфографики.	3	
<b>Тема 4. Роль визуальных коммуникаций в социальной сфере.</b>	<u>Лекции:</u> Визуальные формы в процессе формирования качественного общественного диалога. Конструктивное включение art-составляющей в работу гражданских площадок на различных стадиях дискуссии: анализ ситуации и рефлексия реального положения дел; выработка позиций и ценностных отношений; оформление и донесение до населения результатов общественных слушаний.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Посещение социальной организации, изучение пространственной среды и разработка предложений по оптимизации визуальных коммуникаций данной организации.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор примеров актуальных социальных проектов для анализа, сбор информации.	3	
<b>Тема 5. Специфика социальной рекламы</b>	<u>Лекции:</u> Базовые понятия социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Занятие № 1 Специфика социальной рекламы. Семинар План 1. Обзор определений понятия социальная реклама. 2. Сравнительный анализ функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Цели, задачи, функции и принципы социальной рекламы. Задание к семинару: 1. Сформулировать собственное определение социальной рекламы. 2. Составить сравнительную таблицу функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Составить таблицу функций социальной рекламы. 4. Рассмотреть подходы к определению принципов социальной рекламы.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работ</u> Подготовка к практическим занятиям, которые проходят в форме семинара.</p>	3	
<p><b>Тема 6.</b> <u>Основные этапы развития социальной рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Генезис социальной рекламы. Социальная реклама и пропаганда. Первая мировая война. Вторая мировая война и «холодная война». История развития социальной рекламы за рубежом. Специфика исторического развития отечественной социальной рекламы.</p>	2	<p><i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 2. Основные этапы развития социальной рекламы. Семинар План 1. Генезис социальной рекламы. 2. Основные этапы развития социальной рекламы. 3. Дореволюционная практика российской социальной рекламы. 4. Социальная реклама в советский период. 5. Характеристика развития социальной рекламы в XX веке. Задание к семинару: Подготовка презентаций.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций по истории социальной рекламы в России и за рубежом.</p>	3	
<p><b>Тема 7.</b> <u>Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Закон Российской Федерации о рекламе, статья N18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Основные</p>	2	<p><i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i></p>

	этические требования к социальной рекламе. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 3. Законодательная база и этические основы деятельности в социальной рекламе. Семинар План 1. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. 2. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. 3. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. 4. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Задание к семинару: подготовка докладов.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение нормативных документов, подготовка к семинару.	3	
<b>Тема 8.</b> <u>Социальная реклама в национальных границах</u>	<u>Лекции:</u> Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт США по созданию, развитию, координации деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар. Мировой опыт социальной рекламы. Подготовка сообщений и презентаций. Анализ отечественных и зарубежных социальных рекламных кампаний.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию.	2	
<b>Тема 9.</b> <u>Тематика социальной рекламы и российское общество</u>	<u>Лекции:</u> Тематика социальной рекламы. Социальная реклама и социальный PR. Социальная политика Российской Федерации. Состояние рынка социальной рекламы в современной России.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u>	4	

	<p>Тематика социальной рекламы и российское общество. (Практическое)</p> <p>Задание к практическому занятию:</p> <p>1. Подготовка презентаций по основным направлениям тематики современной российской социальной рекламы (анализ социальных рекламных кампаний).</p> <p>2. Фестивальное движение в социальной рекламе. Подготовка презентаций (история фестиваля, основные направления и номинации, обзор работ победителей)</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Написание эссе по проблематике социальной рекламы в России.</p>	2	
<p><b>Тема 10.</b> <u>Социальная реклама в России: основные субъекты, технологии производства и размещения</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама государственных институтов. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями. Социальная реклама и бизнес. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций. Этапы планирования и производства социальной рекламы.</p>	2	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Занятие № 5. Субъекты социальной рекламы в России: государство, бизнес-организации, III сектор. (Практическое занятие)</p> <p>Задание к практическому занятию: Подготовка презентаций (примеры государственной социальной рекламы, социальной рекламы НКО, бизнес-структур)</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Анализ социальной рекламы по типу заказчика.</p>	2	
<p><b>6 семестр</b></p>	<p><b>Раздел 3. Визуальное социальное проектирование</b></p>		
<p><b>Тема 1. Основы социального проектирования</b></p>	<p><u>Лекции:</u> Современные концепции социальной проектной деятельности. Особенности социального проектирования. Пространство проектирования. Формирование проектного замысла, его оформление.</p>	1	<p><i>ОПК-1</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-4</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Составление плана проектной работы социальной тематики. Работа в группах. Написание плана СРК или СОК.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию, написание отчета по проекту.</p>	4	
<p><b>Тема 2. Визуальный</b></p>	<p><u>Лекции:</u> Способы привлечения внимания к</p>	1	<p><i>ОПК-1</i></p>

<u>контент социальных проектов.</u>	социальному проекту. Оформление идеи и цели социального проекта. Опыт визуализации деятельности российских НКО. Визуализация социально-значимой информации.		ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Правила визуализации в социальных проектах. Написание рекомендаций. Разработка алгоритма работы над контентом социального проекта.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Оформление результатов разработки практического занятия. Написание отчета.	4	
<b>Тема 3.</b> <u>Визуальные средства социальных проектов</u>	<u>Лекции:</u> Классификации визуальных средств социальных проектов. Визуальные брендинг: технологии создания. Амбиент-медиа. Создание сайтов. Мобильные выставочные стенды. Видеогалереи и др.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Создание альбома визуальных средств социального проекта.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа над альбомом ВС.	4	
<b>Тема 4.</b> <u>Дизайн социальных проектов</u>	<u>Лекции:</u> Социальная ответственность дизайна социального проекта. Логотип и система идентификации проекта. Вирусный эффект дизайна социального проекта. Визуализация социальной информации.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Презентация и защита логотипов социального проекта.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка логотипа и системы идентификации социального проекта.	4	
<b>Тема 5.</b> <u>Планирование социальной рекламной кампании</u>	<u>Лекции:</u> Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Цели коммуникации. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Планирование социальной рекламной кампании. (Практическое занятие) Задание: Разработка концепции и плана социальной рекламной кампании. План: 1. Ситуационный анализ. 2. Цели рекламной кампании. 3. Целевая аудитория. 4. Бюджет рекламной кампании. 5. Рекламные средства и носители рекламы. 6. Разработка рекламного сообщения	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка плана рекламной кампании по определенной проблематике (по выбору студента).	4	

<p><b>Тема 6.</b> <u>Психологические аспекты социальной рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Шок в социальной рекламе: границы допустимого, первичные и вторичные последствия. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.</p>	<p>2</p>	<p><i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Психологические аспекты социальной рекламы (семинар) Подготовка сообщений по следующим вопросам: 1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание в социальной рекламе. 2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. 3. Функциональная роль ассоциативности в социальной рекламе. Примеры. 4. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. 5. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. 6. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. 7. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. 8. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. 9. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе</p>	<p>4</p>	

	создания социальной рекламы		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	4	
<b>Тема 7.</b> <u>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Креатив в социальной рекламе. Формы и функции рекламного креатива. Правила визуализации. Требования к визуальной части рекламного креатива. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Ведущие и официальные лица социальных проектов.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. (Практическое занятие) Проектирование макетов социальной рекламы по выбранному студентами тематическому направлению.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка рекламного макета по выбранной студентом проблематике	6	
<b>Тема 8.</b> <u>Вербальная составляющая социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Этапы работы над слоганом. Три направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Особенности аргументации социальной рекламы. Имплицитная информация и якорение в социальной рекламе.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Вербальная составляющая социальной рекламы. (Семинар) План 1. Понятие рационального, эмоционального воздействия и эстетической ценности слогана социальной рекламы. 2. Информация, необходимая при создании социального слогана. 3. Направления слоганов социальной рекламы. 4. Способы изложения информации в текстах социальной рекламы. 5. Стилистические принципы текста социальной рекламы. 6. Использование тропов в социальной рекламе. 7. Логическая и эмоциональная аргументация. 8. Специфика аргументации в социальной рекламе.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подбор вариантов социальных слоганов различного типа воздействия на аудиторию	4	

<b>Тема 9.</b> <u>Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Общие проблемы и направления исследований. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Оценка рекламоспособности социальных обращений. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Оценка психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Эффективность социальной рекламы. (Практическое занятие). Анализ опыта применения методик определения эффективности социальных рекламных кампаний. Составление анкет-опросников.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Составление анкеты на оценку рекламоспособности разработанных ранее рекламных макетов.	6	
<b>Тема 10.</b> <u>Продвижение социальных проектов</u>	<u>Лекции:</u> SMM-продвижение, деятельность веб-сайта, реклама и связи с общественностью и специфика их применения в продвижении социальных проектов.	2	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Разработка программы продвижения социального проекта средствами визуальных коммуникаций.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа над программой продвижения социального проекта.	5	
<b>Вид итогового контроля – экзамен</b>			
<b>ВСЕГО:</b>		324/9	

### *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.	
1	2	3	
<b>__4__ семестр</b>	<b>Основы визуализации в политических коммуникационных проектах.</b>		
<b>Тема 1. <u>Виды и средства визуальных коммуникаций в политических коммуникационных проектах</u></b>	<u>Лекции:</u> Традиционные жанры политических коммуникаций. Плакат, комикс, ролик. Новые арт-форматы (флеш-мобы, городские инсталляции, уличные перформансы). Средства передачи информации: печатные и полиграфические издания, телепрограммы и графические видео, наружная и интернет реклама. Знаки, рисунки, текстовые блоки, типографика, интерактивные элементы, образы и	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9

	инфографики как средства передачи информации.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> _не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор примеров актуальных политических проектов для анализа, сбор информации, подготовка презентации.	9	
<b>Тема 2.</b> <u>Графический дизайн в системе политической рекламы.</u>	<u>Лекции:</u> Фирменный стиль политической силы. Элементы графического дизайна в рекламе политической партии. Виды и средства политической рекламы.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Составление таблицы средств и жанров визуальных коммуникаций с указанием их достоинств и недостатков в контексте политической направленности.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Продолжение работы над таблицей в формате ментальной карты. Работа над ее художественным оформлением.	9	
<b>Тема 3.</b> <u>Политические СО-технологии: методы и приемы визуализации.</u>	<u>Лекции:</u> Политический брендинг. Визуальный контент PR-текстов: изобразительный, оформительский, служебный, инфографический. Политическая реклама как инструмент визуального PR. Визуальный PR/	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Семинар. Вопросы: 1. Понятие и сущность политического брендинга. 2. Политический брендинг как СО-технология. 3. Виды политического брендинга: конструктивный и непосредственный. 4. Визуальная составляющая политического бренда.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Анализ литературы и источников по теме, подготовка к семинарскому занятию.	9	
<b>Тема 4.</b> <u>Политическая реклама в системе политических коммуникаций в России</u>	<u>Лекции:</u> Модели коммуникативного процесса в политике; место, роль и функции политической рекламы в системе политических коммуникаций; виды политической рекламы; политическая стратификация российского общества; социокультурное многообразие российских регионов и региональные политики; особенности региональных политических культур и региональных систем политических коммуникаций.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>

	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> Тема: Федеральные, региональные и локальные системы политической коммуникации</p> <p>Вопросы: 1) регион: единство территории и социальной и политической общности; 2) системообразующие факторы региональных рынков политических услуг; 3) местные сообщества и региональные и локальные социальные сети как основа локальных рынков политических услуг; 4) региональные каналы политических коммуникаций и региональный политический капитал.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Каналы политической коммуникации» и «Региональная политика и региональная политическая реклама»</p>	9	
<p><b>Тема 5.</b> <u>Креатив и структура визуального рекламного продукта в политической рекламе.</u></p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>	-	<p>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</p>
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> Креатив и структура визуального рекламного продукта в политической рекламе:</p> <p>Вопросы: 1) Визуальный текст и визуализация коммуникативного замысла; 2) Креатив в визуальной политической рекламе; 3) Актуальная и виртуальная реальность в политической рекламе.</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Креатив в визуальной политической рекламе» и «Персонификация визуальной политической рекламы»</p>	9	
<p><b>Тема 6.</b> <u>Алгоритм конструирования визуальной рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Дизайн и мифодизайн в политической рекламе. Принцип коммуникативно-предметного поля; принцип социальной, групповой и личной прагматичности; принципы субъективизация иррациональным пользователем; принцип обусловленной риторики; принцип эстетики поля.</p>	1	<p>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинар):</u></p> <p>Вопросы: 1) Разработка матрицы конструирования визуальной политической рекламы; 2) Мультиатрибутивная модель политической услуги для каждой из целевых аудиторий парламентских политических партий; 3) Разработка и анализ матрицы визуальной политической рекламы для одной из парламентских политических партий и для ее целевых аудиторий</p>	1	

	Самостоятельная работа: изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка матриц целевых аудиторий парламентских политических партий; подготовка матриц целевых аудиторий внепарламентских политических партий, подготовка презентаций в Power Point по данным вопросам	10	
<b>Тема 7.</b> <u>Приемы визуального конструирования политической рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Понятие креатива. Структура визуального изображения в политической рекламе. Стратегии визуализации рекламного текста в политической рекламе.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1) Приемы на привлечение внимания в визуальной политической рекламе; 2) Приемы мотивации в визуальной политической рекламе; 3) Приемы «кредита доверия» в визуальной политической рекламе.	1	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Приемы на привлечение внимания в визуальной политической рекламе», «Приемы мотивации в визуальной политической рекламе» и «Приемы «кредита доверия» в визуальной политической рекламе»	10	
<b>Раздел 2 5 семестр</b>	<b><u>Визуализация образов в социальной коммуникации</u></b>		
<b>Тема 1.</b> <u>Визуальные образы в социальной коммуникации</u>	<u>Лекции:</u> Понятие визуального образа. Визуальный образ, социальные представления, идеология и имидж. Методы исследования визуальных образов. Визуальные образы как дискурсивная практика. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Семинар. Вопросы: 1. Феномен, содержание, основные характеристики визуального восприятия. 2. Субъективные интерпретации визуального образа. 3. Знаковая структура телевизионной рекламы. 4. Постмодерные координаты визуального образа.	1	
	Самостоятельная работа: Изучение источников по теме, подготовка к семинарскому занятию	16	
<b>Тема 2.</b> <u>Специфика визуализации в социальной рекламе.</u>	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. (Практическое занятие) Проектирование макетов социальной рекламы по выбранному студентами тематическому направлению.	1	
	Самостоятельная работа: Разработка рекламного макета по выбранной студентом проблематике	16	

<b>Тема 3.</b> <u>Социальная инфографика</u>	<u>Лекции: не предусмотрено.</u>	-	<i>ОПК-1</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка концепции инфографики на социальную или политическую тему. Защита макета.	1	<i>ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа над созданием макета социальной или политической инфографики.	16	
<b>Тема 4. Роль визуальных коммуникаций в социальной сфере.</b>	<u>Лекции:</u> Визуальные формы в процессе формирования качественного общественного диалога. Конструктивное включение art-составляющей в работу гражданских площадок на различных стадиях дискуссии: анализ ситуации и рефлексия реального положения дел; выработка позиций и ценностных отношений; оформление и донесение до населения результатов общественных слушаний.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия: не предусмотрено</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подбор примеров актуальных социальных проектов для анализа, сбор информации.	15	
<b>Тема 5.</b> <u>Специфика социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Базовые понятия социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Занятие № 1 Специфика социальной рекламы. Семинар План 1. Обзор определений понятия социальная реклама. 2. Сравнительный анализ функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Цели, задачи, функции и принципы социальной рекламы. Задание к семинару: 1. Сформулировать собственное определение социальной рекламы. 2. Составить сравнительную таблицу функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Составить таблицу функций социальной рекламы. 4. Рассмотреть подходы к определению принципов социальной рекламы.	1	
	<u>Самостоятельная работ</u> Подготовка к практическим занятиям, которые проходят в форме семинара.	15	
<b>Тема 6.</b> <u>Основные этапы развития</u>	<u>Лекции:</u> Генезис социальной рекламы. Социальная реклама и пропаганда. Первая мировая война. Вторая мировая война и «холодная война». История	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4</i>

<u>социальной рекламы</u>	развития социальной рекламы за рубежом. Специфика исторического развития отечественной социальной рекламы.		<i>ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций по истории социальной рекламы в России и за рубежом.	15	
<b>Тема 7.</b> <u>Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.</u>	<u>Лекции:</u> Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Основные этические требования к социальной рекламе. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 3. Законодательная база и этические основы деятельности в социальной рекламе. Семинар План 1. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. 2. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. 3. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. 4. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Задание к семинару: подготовка докладов.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение нормативных документов, подготовка к семинару.	15	
<b>Тема 8.</b> <u>Социальная реклама в национальных границах</u>	<u>Лекции:</u> Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт США по созданию, развитию, координации деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>

	наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар. Мировой опыт социальной рекламы. Подготовка сообщений и презентаций. Анализ отечественных и зарубежных социальных рекламных кампаний.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию.	15	
<b>Тема 9.</b> <u>Тематика социальной рекламы и российское общество</u>	<u>Лекции:</u> Тематика социальной рекламы. Социальная реклама и социальный PR. Социальная политика Российской Федерации. Состояние рынка социальной рекламы в современной России.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Тематика социальной рекламы и российское общество. (Практическое) Задание к практическому занятию: 1. Подготовка презентаций по основным направлениям тематики современной российской социальной рекламы (анализ социальных рекламных кампаний). 2. Фестивальное движение в социальной рекламе. Подготовка презентаций (история фестиваля, основные направления и номинации, обзор работ победителей)	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Написание эссе по проблематике социальной рекламы в России.	15	
<b>Тема 10.</b> <u>Социальная реклама в России: основные субъекты, технологии производства и размещения</u>	<u>Лекции:</u> Участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама государственных институтов. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями. Социальная реклама и бизнес. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций. Этапы планирования и производства социальной рекламы.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 5. Субъекты социальной рекламы в России: государство, бизнес-организации, III сектор. (Практическое занятие) Задание к практическому занятию: Подготовка презентаций (примеры государственной социальной рекламы, социальной рекламы НКО, бизнес-структур)	1	
	<u>Самостоятельная работа</u>	15	

	Анализ социальной рекламы по типу заказчика.		
<b>6 семестр</b>	<b>Раздел 3. Визуальное социальное проектирование</b>		
<b>Тема 1. Основы социального проектирования</b>	<u>Лекции:</u> Современные концепции социальной проектной деятельности. Особенности социального проектирования. Пространство проектирования. Формирование проектного замысла, его оформление.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию, написание отчета по проекту.	10	
<b>Тема 2. Визуальный контент социальных проектов.</b>	<u>Лекции:</u> Способы привлечения внимания к социальному проекту. Оформление идеи и цели социального проекта. Опыт визуализации деятельности российских НКО. Визуализация социально-значимой информации.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Оформление результатов разработки практического занятия. Написание отчета.	10	
<b>Тема 3. Визуальные средства социальных проектов</b>	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ОПК-1
	<u>Практические занятия:</u> Создание альбома визуальных средств социального проекта.	1	ОПК-2 ОПК-4
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа над альбомом ВС.	10	ПК-9
<b>Тема 4. Дизайн социальных проектов</b>	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ОПК-1
	<u>Практические занятия:</u> Презентация и защита логотипов социального проекта.	1	ОПК-2 ОПК-4
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка логотипа и системы идентификации социального проекта.	10	ПК-9
<b>Тема 5. Планирование социальной рекламной кампании</b>	<u>Лекции:</u> Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Цели коммуникации. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Планирование социальной рекламной кампании. (Практическое занятие) Задание: Разработка концепции и плана социальной рекламной кампании. План: 1. Ситуационный анализ. 2. Цели рекламной кампании. 3. Целевая аудитория. 4. Бюджет рекламной кампании. 5. Рекламные средства и носители рекламы. 6. Разработка рекламного сообщения	1	

<p><b>Тема 6.</b> <u>Психологические аспекты социальной рекламы</u></p>	<p><u>Самостоятельная работа</u> Разработка плана рекламной кампании по определенной проблематике (по выбору студента).</p>	<p><u>10</u></p>	
	<p><u>Лекции:</u> Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Шок в социальной рекламе: границы допустимого, первичные и вторичные последствия. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.</p>	<p><i>1</i></p>	<p><i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Психологические аспекты социальной рекламы (семинар) Подготовка сообщений по следующим вопросам: 1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание в социальной рекламе. 2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. 3. Функциональная роль ассоциативности в социальной рекламе. Примеры. 4. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. 5. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. 6. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. 7. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. 8. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и</p>	<p><i>1</i></p>	

	жестикуляции. 9. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	10	
<b>Тема 7.</b> <u>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Креатив в социальной рекламе. Формы и функции рекламного креатива. Правила визуализации. Требования к визуальной части рекламного креатива. Методика RAM-проводника. Методика слома стереотипа. Ведущие и официальные лица социальных проектов.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. (Практическое занятие) Проектирование макетов социальной рекламы по выбранному студентами тематическому направлению.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка рекламного макета по выбранной студентом проблематике	10	
<b>Тема 8.</b> <u>Вербальная составляющая социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Этапы работы над слоганом. Три направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Особенности аргументации социальной рекламы. Имплицитная информация и якорение в социальной рекламе.	1	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Вербальная составляющая социальной рекламы. (Семинар) План 1. Понятие рационального, эмоционального воздействия и эстетической ценности слогана социальной рекламы. 2. Информация, необходимая при создании социального слогана. 3. Направления слоганов социальной рекламы. 4. Способы изложения информации в текстах социальной рекламы. 5. Стилистические принципы текста социальной рекламы. 6. Использование тропов в социальной рекламе. 7. Логическая и эмоциональная аргументация. 8. Специфика аргументации в социальной рекламе.	1	

	<u>Самостоятельная работа</u> Подбор вариантов социальных слоганов различного типа воздействия на аудиторию	5	
<b>Тема 9.</b> <u>Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Общие проблемы и направления исследований. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Оценка рекламоспособности социальных обращений. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Оценка психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Эффективность социальной рекламы. (Практическое занятие). Анализ опыта применения методик определения эффективности социальных рекламных кампаний. Составление анкет-опросников.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Составление анкеты на оценку рекламоспособности разработанных ранее рекламных макетов.	5	
<b>Тема 10.</b> <u>Продвижение социальных проектов</u>	<u>Лекции:</u> SMM-продвижение, деятельность веб-сайта, реклама и связи с общественностью и специфика их применения в продвижении социальных проектов.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Разработка программы продвижения социального проекта средствами визуальных коммуникаций.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа над программой продвижения социального проекта.	7	
<b>Вид итогового контроля – экзамен</b>			
<b>ВСЕГО:</b>		324/9	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций.

Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, проектная деятельность.

Удельный вес лекционных занятий на очном отделении– 47% от аудиторных, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

## 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:

- Устный опрос
- Эссе
- презентации

*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:

- Оценивание проектной деятельности

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачётов и экзаменов.

## **6.2. Оценочные средства**

### **6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) не предусмотрены**

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Назовите традиционные жанры политических коммуникаций.
2. Перечислите и сравните коммуникационные характеристики следующих жанров: плакат, комикс, ролик.
3. Оцените актуальность использования новых арт-форматов (флеш-мобы, городские инсталляции, уличные перформансы).
4. Сравните средства передачи информации: печатные и полиграфические издания, телепрограммы и графические видео, наружная и интернет реклама.
5. Рассмотрите знаки, рисунки, текстовые блоки, типографика, интерактивные элементы, образы и инфографика как средства передачи информации.
6. Проанализируйте фирменный стиль политической силы.
7. Назовите элементы графического дизайна в рекламе политической партии.
8. Перечислите виды и средства политической рекламы.
9. Охарактеризуйте специфику политического брендинга.
10. Расскажите, в чем заключается визуальный контент PR-текстов: изобразительный, оформительский, служебный, инфографический.
11. Чем характеризуется политическая реклама как инструмент визуального PR.
12. Опишите специфику визуального PR
13. Дайте понятие и опишите сущность политического брендинга.
14. Чем характерен политический брендинг как СО-технология.
15. Сравните виды политического брендинга: конструктивный и непосредственный.

16. В чем заключается визуальная составляющая политического бренда
17. Назовите технологические основы визуальных коммуникаций в политических проектах.
18. Для чего нужны графики, рисунки, иллюстрации и их применение в политических проектах.
19. Для чего используется фотография и искусство коллажа в политической коммуникации?
20. Раскройте сущность киноискусства и применение его приемов в политических технологиях.
21. Рассмотрите современную полиграфию; дизайн, веб-дизайн как инструменты политических проектов.
22. Как современные технологии: цифровая фотография, голография, видеоарт, жидкие кристаллы в применяются в политических проектах?

### **6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций:**

1. Традиционные жанры политических коммуникаций.
2. Плакат, комикс, ролик: коммуникационные характеристики.
3. Новые арт-форматы (флеш-мобы, городские инсталляции, уличные перформансы).
4. Средства передачи информации: печатные и полиграфические издания, телепрограммы и графические видео, наружная и интернет реклама.
5. Знаки, рисунки, текстовые блоки, типографика, интерактивные элементы, образы и инфографика как средства передачи информации.
6. Фирменный стиль политической силы.
7. Элементы графического дизайна в рекламе политической партии.
8. Виды и средства политической рекламы.
9. Политический брендинг.
10. Визуальный контент PR-текстов: изобразительный, оформительский, служебный, инфографический.
11. Политическая реклама как инструмент визуального PR.
12. Визуальный PR
13. Понятие и сущность политического брендинга.
14. Политический брендинг как СО-технология.
15. Виды политического брендинга: конструктивный и непосредственный.
16. Визуальная составляющая политического бренда
17. Технологические основы визуальных коммуникаций в политических проектах.
18. Графики, рисунки, иллюстрации и их применение в политических проектах.
19. Фотография и искусство коллажа в политической коммуникации.
20. Киноискусство и применение его приемов в политических технологиях.
21. Современной полиграфии; дизайна, веб-дизайна как инструменты политических проектов.
22. Современные технологии: цифровая фотография, голография, видеоарт, жидкие кристаллы в политических проектах.
23. Субъекты политических проектов.
24. Участники, создатели арт-продуктов, координаторы политических проектов.
25. Понятие визуального образа.
26. Визуальный образ, социальные представления, идеология и имидж.
27. Методы исследования визуальных образов.
28. Визуальные образы как дискурсивная практика.
29. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации.
30. Феномен, содержание, основные характеристики визуального восприятия.
31. Субъективные интерпретации визуального образа.
32. Знаковая структура телевизионной рекламы.
33. Постмодерные координаты визуального образа
34. Креатив в социальной рекламе.
35. Формы и функции рекламного креатива.
36. Правила визуализации.
37. Требования к визуальной части рекламного креатива.
38. Методика РАМ-проводника.
39. Методика слома стереотипа.

#### **6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине в 4 семестре**

1. Традиционные жанры политических коммуникаций.
2. Плакат, комикс, ролик: коммуникационные характеристики.
3. Новые арт-форматы (флеш-мобы, городские инсталляции, уличные перформансы).
4. Средства передачи информации: печатные и полиграфические издания, телепрограммы и графические видео, наружная и интернет реклама.
5. Знаки, рисунки, текстовые блоки, типографика, интерактивные элементы, образы и инфографика как средства передачи информации.
6. Фирменный стиль политической силы.
7. Элементы графического дизайна в рекламе политической партии.
8. Виды и средства политической рекламы.
9. Политический брендинг.
10. Визуальный контент PR-текстов: изобразительный, оформительский, служебный, инфографический.
11. Политическая реклама как инструмент визуального PR.
12. Визуальный PR
13. Понятие и сущность политического брендинга.
14. Политический брендинг как СО-технология.
15. Виды политического брендинга: конструктивный и непосредственный.
16. Визуальная составляющая политического бренда
17. Технологические основы визуальных коммуникаций в политических проектах.
18. Графики, рисунки, иллюстрации и их применение в политических проектах.
19. Фотография и искусство коллажа в политической коммуникации.
20. Киноискусство и применение его приемов в политических технологиях.
21. Современной полиграфии; дизайна, веб-дизайна как инструменты политических проектов.
22. Современные технологии: цифровая фотография, голография, видеоарт, жидкие кристаллы в политических проектах.
23. Субъекты политических проектов.
24. Участники, создатели арт-продуктов, координаторы политических проектов.

#### **6.2.4.2. Вопросы к экзамену в 5 семестре**

1. Понятие визуального образа.
2. Визуальный образ, социальные представления, идеология и имидж.
3. Методы исследования визуальных образов.
4. Визуальные образы как дискурсивная практика.
5. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации.
6. Феномен, содержание, основные характеристики визуального восприятия.
7. Субъективные интерпретации визуального образа.
8. Знаковая структура телевизионной рекламы.
9. Постмодерные координаты визуального образа
10. Креатив в социальной рекламе.
11. Формы и функции рекламного креатива.
12. Правила визуализации.
13. Требования к визуальной части рекламного креатива.
14. Методика RAM-проводника.
15. Методика слома стереотипа.
16. Ведущие и официальные лица социальных проектов
17. Инфографика как способ общения с аудиторией социальных проектов.
18. Смыслонаполнение и целеполагание в разработке инфографики.
19. Требования к изображениям в инфографике.
20. Креативная инфографика.
21. Социальная инфографика в рекламе.

## 22. Интерактивная инфографика

### 6.2.5. Вопросы к экзамену в 6 семестре

1. Современные концепции социальной проектной деятельности.
2. Особенности социального проектирования.
3. Пространство проектирования.
4. Формирование проектного замысла, его оформление
5. Способы привлечения внимания к социальному проекту.
6. Оформление идеи и цели социального проекта.
7. Опыт визуализации деятельности российских НКО.
8. Визуализация социально-значимой информации.
9. Классификации визуальных средств социальных проектов.
10. Визуальные брендинг: технологии создания.
11. Социальная ответственность дизайна социального проекта.
12. Логотип и система идентификации проекта.
13. Вирусный эффект дизайна социального проекта.
14. Визуализация социальной информации.
15. SMM-продвижение, деятельность веб-сайта, реклама и связи с общественностью и специфика их применения в продвижении социальных проектов.
16. Визуальные формы в процессе формирования качественного общественного диалога.
17. Конструктивное включение арт-составляющей в работу гражданских площадок на различных стадиях.
18. Традиционные жанры социально-направленного искусства.
19. Характеристика новых арт-форматов.
20. Средства передачи информации в социальных проектах.
21. Знаки, рисунки, текстовые блоки, типографика, интерактивные элементы, образы и инфографики как средства передачи информации.
22. Социальный брендинг.
23. Визуальный контент PR-текстов: изобразительный, оформительский, служебный, инфографический.
24. Социальная реклама как инструмент социального PR.
25. Визуальный PR
26. Понятие и сущность социального брендинга.
27. Социальный брендинг как СО-технология.
28. Виды социального брендинга: конструктивный и непосредственный.
29. Визуальная составляющая социального бренда.
30. Технологические основы визуальных коммуникаций в социальных проектах.
31. Субъекты социальных проектов.
32. Участники, создатели арт-продуктов в социальных проектах.
33. Роль визуальных коммуникаций в достижении деловой эффективности организации социальной сферы..
34. Инфографика как способ общения с аудиторией социальных проектов.
35. Смыслонаполнение и целеполагание в разработке инфографики.
36. Требования к изображениям в инфографике.
37. Креативная инфографика.
38. Социальная инфографика в рекламе.
39. Интерактивная инфографика.

### 6.2.6. Примерная тематика курсовых проектов:

1. Разработка фирменного стиля для политической партии
2. Разработка политического визуального проекта
3. Разработка политической рекламной кампании.
4. Разработка социальной рекламной кампании
5. Разработка визуальной концепции социального проекта
6. Разработка визуальной концепции социального бренда

7. Разработка фирменного стиля для региональной некоммерческой организации.

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

### **7.1. Основная литература**

- 1. Назаров, М.М.** Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации [Текст] : опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. - изд. стереотип. - М. : ЛИБРОКОМ, 2015. - 216 с. - ISBN 978-5-397-04811-8 (Кн. дом "ЛИБРОКОМ")
- 2. Лубашова, Н.И.** Визуальная культура [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н. И. Лубашова. - Краснодар : КГУКИ, 2015. - 77 с. - ISBN 978-5-90-6317-39-1
- 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. - ISBN 978-5-94825-228-5
- 4. 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
- 5. Кадырова, С.В.** Self-management в сфере культуры и искусства [Текст] : учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е.А. Немцева; Г.Л. Тульчинский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2013. - 224 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1511-3 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-093-1 (Изд-во "Планета музыки")

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Дубин, Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры / Б.В. Дубин. - М. : Новое издательство, 2004. - 352 с. - ISBN 5-98379-020-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=64674> (11.09.2017).
2. Аверин, А.Н. Социальная коммуникация : учебное пособие / А.Н. Аверин. - М. : Проспект, 2016. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-392-20839-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443609> (11.09.2017).
3. Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е.Н. Жильцов, Т.В. Науменко, Е.В. Егоров и др. ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики социальной сферы ; под ред. Е.Н. Жильцова и др. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 496 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02423-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375813> (11.09.2017).

### **7.3. Периодические издания**

1. Культура: управление, экономика, право;
2. Обсерватория культуры;
3. Общественные науки и современность;
4. Полис (Политические исследования)

### **1.4. Интернет-ресурсы**

1. Национальные проекты – ежемесячный независимый журнал // URL: <http://rus-reform.ru/>;
2. Управление проектами и программами // Журнал, электронная библиотека//URL: <http://grebennikon.ru/journal-20.html>

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

### **Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

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.

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.

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

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.

#### **7.6 Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

#### **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

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)	