

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 2020.08.25 14:54

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daa080a8bec83d71fc

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

25 августа 2020 г., протокол №1.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.01 Разработка визуального контента в рекламе и арт-бизнесе

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

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

Е.Г. Сомова

Кандидат педагогических наук, доцент
кафедры телерадиовещания
Краснодарского государственного
института культуры

Устрижицкий О.В.

Составитель: А.Ю. Куликов, кандидат философских наук, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 25 августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка визуального контента в рекламе и арт-бизнесе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2020 г., протокол №1.

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. 5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-15
4.1. Структура дисциплины:	С.5 - 6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-15
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-19
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.15
6.2. Оценочные средства	С.15-19
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.19-25
7.1. Основная литература	С.19
7.2. Дополнительная литература	С.19-20
7.3. Интернет-ресурсы	С. 20
7.4. Периодические издания	С. 20
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С.20-25
7.6. Программное обеспечение	С. 25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 25-26
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 27

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 относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части Б1.О.23 «Информационные технологии в арт-бизнесе и рекламе», Б1.О.26 «Практика графического дизайна». Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплины вариативной части Б1.В.ДВ.03 «Аудиовизуальные технологии в арт-бизнесе и рекламе», Б1.В.ДВ.04.01 «Брендинг и проектирование потребительской культуры».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-3. Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса;	- основы теории и практики разработки визуального контента в рекламе	- разрабатывать под руководством визуальный контент в рекламе	- опытом разработки под руководством визуального контента в рекламе

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 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	Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности	4	1-9	16	16		36	4 неделя – опрос 8 неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4	10-16	16	16		44	11 неделя - опрос, обсуждение эссе 15 неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Визуальный образ бренда	5	1-8	16	16	36	18	4-8 недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии создания визуального контента	5	9-18	16	16		26	12-18 недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				64	64	36	124	Экзамен
Итого всего							288	

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	Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности	4		2			44	неделя – опрос неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4		4	6		88	неделя - опрос, обсуждение эссе неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Визуальный образ бренда	5		2		36	56	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии создания визуального контента	5		4	6		40	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				12	12	36	228	Экзамен
Итого всего							288	

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.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1. Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности (4 семестр)			
Тема 1.1. Особенности восприятия информации человеком	<u>Лекции:</u> Образ в дизайне. Особенности восприятия информации человеком.	2/0,05	ПК-3
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала, перенесенного с	12/0,33	

	аудиторных занятий на самостоятельную проработку		
Тема 1.2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	<u>Лекция:</u> 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.	2/0,05	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные принципы выбора средств для рекламного обращения. 2. Основные этапы создания творческой концепции. 3. Классификация креатива.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	6/0,16	
Тема 1.3. Содержание и форма в информации в рекламе	<u>Лекция:</u> Стиль в рекламе. Мода. Образ жизни. Уровни психологического воздействия рекламы. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формулы): 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	6/0,16	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Психографические особенности 2. Покупательское поведение 3. Основные функции рекламы	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	6/0,16	
Тема 1.3. Условия выразительности графического языка	<u>Лекции:</u> Композиционные и художественные средства рекламного дизайна. Условия выразительности графического языка. Визуальная метафора в дизайне.	6/0,16	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Создание композиций. Раппорт. Цветовое решение	4/0,1	
	<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.	12/0,22	

Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства (4 семестр)			
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	4/0,1	ПК-3
	Практические занятия (семинары): Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.	6/0,16	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.	12/0,33	
Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	Лекция: 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, 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.	6/0,16	ПК-3
	Практическое занятие: Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.	6/0,16	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	16/0,44	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	Лекция: 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	6/0,16	ПК-3

	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.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	16/0,44	
Раздел 3. Визуальный образ бренда (5 семестр)			
Тема 3.1. 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.	8/0,22	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	8/0,22	
Тема 3.2. Концепции и контент 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.	8/0,22	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	10/0,27	
Раздел 4 Технологии создания визуального контента а (5 семестр)			
Тема 4.1 Креатив в рекламе	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.	6/0,16	ПК-3

	Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция, умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.		
	<u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).	4/0,1	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. 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. Основы полиграфии. Типы печатных технологий. Принципы достижения тоновых изображений. Принципы цветной печати. Разрешение устройств и разрешение изображений. Печатное и послепечатное оборудование (дубликаторы, листоподборщики, фальцовщики, брошюровочная техника, ламинаторы, термографы).	4/0,1	ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Тема</u> Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки	4/0,1	
Тема 4.3. Допечатная подготовка	<u>Практические занятия (семинары):</u> Допечатная подготовка. Разработка макета и презентация дизайн-проекта	6/0,16	ПК-3
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	4/0,1	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	26/0,72	
Примерная тематика курсовой работы			
Разработка визуального рекламного продукта.			
Контроль		36	
Вид итогового контроля		экзамен	
ВСЕГО		288	

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
Раздел 1. Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности (4 семестр)			
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.	2/0,05	ПК-3
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,33	
Тема 1.2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8/0,22	
Тема 1.3.Содержание и форма в современной рекламе	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8/0,22	
Тема 1.4 . Виды и жанры в рекламе.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	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.	16/0,33	
Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	Лекция: Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон,	2/0,05	ПК-3

	<p>свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий</p>		
	<p>Практические занятия (семинары): Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.</p>	2/0,05	
	<p>Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.</p>	16/0,44	
<p>Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе</p>	<p><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, 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.</p>	2/0,05	ПК-3
	<p><u>Практическое занятие:</u> Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	36/0,1	
<p>Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства</p>	<p><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</p>		ПК-3

	психику человека.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	36/0,1	
Раздел 3. Визуальный образ бренда (5 семестр)			
Тема 3.1. 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.	2/0,05	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	36/1	
Тема 3.2. Концепции и контент 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.		ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	20/0,55	
Раздел 4 Технологии создания визуального контента а (5 семестр)			
Тема 4.1 Креатив в рекламе	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. Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция,	2/0,05	ПК-3

	умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.		
	<u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).	2/0,05	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. 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. Основы полиграфии. Типы печатных технологий. Принципы достижения тоновых изображений. Принципы цветной печати. Разрешение устройств и разрешение изображений. Печатное и послепечатное оборудование (дубликаторы, листоподборщики, фальцовщики, брошюровочная техника, ламинаторы, термографы).	2/0,05	ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Тема</u> Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки		
Тема 4.3. Допечатная подготовка	<u>Практические занятия (семинары):</u> Допечатная подготовка. Разработка макета и презентация дизайн-проекта		ПК-3
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	2/0,05	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	40/1,1	
Примерная тематика курсовой работы Разработка визуального рекламного продукта.			
Контроль		36	
Вид итогового контроля		экзамен	
ВСЕГО		288	

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 PR
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. Приведите примеры объектов рекламного дизайна.
2. Что такое образ?
3. Как реализуются коммуникативные функции дизайна?
4. Как понять тезис «дизайн контролирует движение глаз зрителя»?
5. Почему эмоции зрителя при восприятии имеют первоочередное значение для разработки дизайна?
6. Какова роль позитивного и негативного пространства в дизайн-решении?
7. Почему особое значение имеет анализ визуальных предпочтений целевой аудитории? Как соотносятся предпочтения, ожидания целевой аудитории с выбором средств и приемов дизайна?
8. В чем заключается логика размещения текста и иллюстрации с учетом психологии восприятия зрителем?
9. От каких факторов зависит цветовое восприятие?
10. Раскройте значение упаковки как рекламно-маркетингового средства продвижения товара.
11. Как соотносится дизайн-концепция и рекламная концепция товара?
12. Что такое «мерчандайзинг»?
13. Как технологические особенности производства упаковки влияют на дизайн-решение проекта?
14. Назовите виды рекламных носителей.
15. Перечислите основные компоненты фирменного стиля и их классификацию.
16. Как имидж компании находит отражение в брендбуке?
17. Определите этапы разработки брендбука.

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.
- 6 Виды изобразительных средств в рекламе.
- 7 Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
- 8 Специфика предметной и декоративной рекламы.
- 9 Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
- 10 Создание рекламного плаката.
- 11 Форма рекламного обращения и стилевые решения.
- 12 Структуры рекламного обращения.
- 13 Выразительные средства речи.
- 14 «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
- 15 Особенности речевого воздействия.
- 16 Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
- 17 Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.

- 19 Виды радиорекламы и их содержание.
- 20 Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
- 21 Семиотика и стилистика рекламы.
- 22 Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
- 23 Принципы разработки и производства рекламы на
- 24 телевидении.
- 25 Принципы разработки и производства рекламы на радио.
- 26 Принципы разработки и производства наружной рекламы.
- 27 Принципы разработки и производства газетной и журнальной
- 28 рекламы.
- 29 Средства рекламы и её формы.
- 30 Составляющие рекламной стратегии.
- 31 Концепция плана проектирования средств рекламы.
- 32 Проект плана рекламной кампании.
- 33 Разработка стратегии рекламного обращения.
- 34 Основы языка дизайна в рекламе.
- 35 Этапы работы дизайнера над рекламой.
- 36 Базисные макеты набросков в художественном и
- 37 компьютерном дизайне рекламы.
- 38 Принципы дизайна печатной рекламы.
- 39 Терминология разработки художественного и компьютерного
- 40 дизайна в рекламе.
- 41 Требования к тексту сценария.
- 42 Теория и практика фоторекламы.
- 43 Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
- 44 Плюсы и минусы производственных схем.
- 45 Производство печатной рекламы.
- 46 Различия типографических шрифтов (принципы
- 47 использования).
- 48 Виды печати и её назначение.
- 49 Этапы создания и производства телеролика.
- 50 Монтажный период работы над телероликом..
- 51 Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
- 52 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://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 (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* 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 –Windows 10; пакет прикладных программ MSOffice 2017; пакет прикладных программ для работы с графикой AdobeMasterCollectionCC.

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), 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)
---------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------