Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 31.05.2023 14:18:05
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae080acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
Факультет социально-культурной деятельности
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
_____ А.В. Кудинова
06 июня 2022 г. Пр. № 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.06.02 Креолизованные тексты

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2022

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. Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. С изменениями и дополнениями от 8 февраля 2021 г.)

Рецензенты:
доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета Е.Г. Сомова

кандидат культурологии, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК
Л.Н. Кондратьева

Составитель: А.В. Кудинова, кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 06 июня 2022 г., протокол №13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Креолизованные тексты» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2022
© Кудинова А.В., 2022

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4-5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-21
4.1. Структура дисциплины:	С.5-7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.7-18
5. Образовательные технологии	С. 18
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.19-23
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 19
6.2. Оценочные средства	С. 19-24
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.24-30
7.1. Основная литература	С.24
7.2. Дополнительная литература	С.24-25
7.3. Периодические издания	С.25
7.4. Интернет-ресурсы	С.25
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 25-30
7.6. Программное обеспечение	С. 31
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 31
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 32

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля) является сформировать представление о создании креолизованных текстов в рекламе, т.е. содержащих элементы различных семиотических систем, а также сформировать у студентов теоретический фундамент и выработать комплекс навыков для разработки творческой концепции визуальных продуктов с их вербальными и визуальными составляющими и их художественного воплощения.

Задачи:

1. Сформировать у студентов представление об этапах, принципах и методах разработки креолизованного текста.
2. Познакомить студентов с принципами и методами создания вербальных и невербальных составляющих арт-объектов и арт-услуг.
3. Рассмотреть вопросы вербального и невербального воздействия в арт-бизнесе и рекламе, раскрыть функции креолизованных текстов в творческих индустриях.
4. Овладеть навыками разработки креолизованных текстов в печатных и электронных СМИ и рекламе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Ее изучение базируется на знаниях, полученных в ходе освоения таких предшествующих дисциплин, как «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы»«Web-разработка в арт-бизнесе и рекламе», «Технологии презентации и визуализации данных»,«Практика графического дизайна».

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
Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса (ПК-3)	основы теории и практики создания креолизованных текстов	использовать под руководством технологии создания креолизованных текстов в рекламной деятельности	опытом использовании под руководством технологий создания креолизованных текстов в рекламной деятельности
Способен управлять знаниями,	методологию и	применять под	опытом

проводить прикладные научные исследования и - использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	методику исследования и использования их результатов в области креолизованных текстов в сфере арт-бизнеса и рекламы	руководством в прикладных исследованиях и практике профессиональной деятельности исследования и - использовать их результатов в областикреолизованных текстов в сфере арт-бизнеса и рекламы методологию и методику	применения под руководством в прикладных исследованиях и профессиональной деятельности методологии и методики анализа и использования его результатов в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины (очная и заочная формы обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

№ 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	Семиотика креолизованных текстов в визуальных искусствах	5	1-9	16	16		24	1-6 недели - устный опрос, обсуждение эссе по теме
2	Психографика креолизованного текста в визуальных искусствах	5	10-17	16	16		24	7-12 недели – устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме
	Итого			32	32	14	48	
Форма промежуточной аттестации								*Зачет*
3	Креолизованные тексты на телевидении и	6	1-9	16	16		13	1 неделя – опрос 2-4 неделя – опрос, обсуждение эссе по

	в кинемато-графе							теме
4	Эффективные тактики и стратегии креолизован-ного рекламного текста	6	10-18	16	16	27	12	5-18 недели - опрос, обсуждение эссе
	Итого			32	32	27	25	
Всего				64	64	41	73	**216/6**
Вид итогового контроля								Зачет

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	К	СР	
1	Семиотика креолизован-ных текстов в визуальных искусствах	5		2	2		52	опрос, обсуждение эссе по теме
2	Психографи-ка креолизо-ванного текста в визуальных искусствах	5		4	4		48	опрос, обсуждение эссе по теме
	Итого			6	6		100	
Форма промежуточной аттестации								*Зачет*
3	Креолизован-ные тексты на телевиде-нии и в кинемато-графе	6		2	2		41	опрос, обсуждение эссе по теме
4	Эффектив-	6		4	4		36	опрос, обсуждение

	ные тактики и стратегии креолизован-ного реклам-ного текста							эссе
	Итого			6	6	27	77	
	Всего			12	12	27	156	
Вид итогового контроля								*Экзамен*

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

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа**	**Объем часов /з.е.**	**Форми-руемые компе-тенции (по теме)**
1	**2**	**3**	**4**
5 семестр			
Раздел 1 Семиотика креолизованного текста в визуальных искусствах			
Тема 1.1. Особенности кодирования и извлечения информации	Лекция: визуальное и абстрактное кодирование; глубина обработки визуальной информации, эффект «самореференции» и «генерирования»; специфика декодирования; воспоминание и узнавание; забывание и эффект интерференции; серийные эффекты кодирования: эффект начала и конца; воспоминание и реконструкция	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. визуальное и абстрактное кодирование; 2. глубина обработки визуальной информации, эффект «самореференции» и «генерирования»; 3. специфика декодирования; 4. воспоминание и узнавание; 5. забывание и эффект интерференции; 6. серийные эффекты кодирования: эффект начала и конца; 7. воспоминание и реконструкция	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Визуальное кодирование» и «Воспоминание и реконструкция»	6/0,1,0	
Тема 1.2. Создание ассоциаций и эффект контекста	Лекция: эффекты контекста; принципы создания эффекта контекста (категорическое исключение из контекстной категории, большой временной интервал между появлением целевого и контекстного стимулов, незначительное число общих признаков для целевых и	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*

	контекстных стимулов, экстремальное проявление контекстного стимула, однозначная сопоставимость категории контекста и целевого стимула, небольшая величина целевой аудитории, небольшой размер контекстной аудитории, нетипичные представители категории, осознанность); побуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления (доступность информации, создание определенного контекста для улучшения имиджа, эффекты контраста)		
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. эффекты контекста; 2. принципы создания эффекта контекста; 3. побуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Эффекты контекста» и «Контекст в рекламе»	6/0,1,0	
Тема 1.3. Процессы обработки креолизованной рекламной информации	Лекция: рефлексы, аффекты, косвенная обработка информации; эффекты скрытого воспоминания, эффект простого предъявления, подавление автоматически активированной информации; имплицитные воспоминания, имплицитные ассоциации; подпороговое восприятие	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. понятие НЛП; 2. гипнотические словесные шаблоны в рекламных текста; 3. понятие Мильтон-модели; 4. использование психологических надстроек в креолизованных текстах; 5. фоносемантикакреолизованного текста; 6. специфика иллюстрирования в визуальных искусствах и рекламе.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «НЛП в креолизованных текстах» и «Специфика иллюстрирования в визуальных искусствах»	6/0,1,0	
Тема 1.4. Архетипы, неотипы и мифология в визуальной рекламе	Лекция:понятие архетипа; классификация архетипов; понятия неотипа; классификация неотипов; особенности использования архетипов и неотипов в визуальных искусствах; использование сказочных мотивов и сюжетов в визуальных искусствах; специфика употребления архетипов и неотипов для различной целевой аудитории.	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. понятие архетипа;классификация архетипов; 2. понятия неотипа; классификация неотипов;	4/0,1	

	3. особенности использования архетипов и неотипов в визуальной рекламе; 4. специфика употребления архетипов и неотипов для различной целевой аудитории.		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Архетипы и неотипы» и «Использование архетипов и неотипов в визуальных искусствах»	6/0,1,0	
Раздел 2.Психографикакреолизованного текста			
Тема 2.1. Психология восприятия креолизованного текста в визуальных искусствах	Лекция:физиологические возможности восприятия рекламного продукта потребителем; различия индивидуального и массового восприятия; проблемы исследования психических процессов в рекламе; психические процессы и психологическое воздействие; ощущения; восприятие; внимание; память; эмоции; мышление; воображение; психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.	6/0,16	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. физиологические возможности восприятия в визуальных искусствах 2. различия индивидуального и массового восприятия; 3. проблемы исследования психических процессов в визуальных искусствах; 4. психические процессы и психологическое воздействие; 5. 5) ощущения; восприятие; внимание; память; эмоции; мышление; воображение	6/0,16	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Визуальное кодирование» и «Воспоминание и реконструкция»	3,25/0,09	
Тема 2.2. Процессы активации поведения человека	Лекция: эмоции: парадигма Шахтера-Зингера; эмоции и когниции; эмоциональные переживания и эмоциональный капитал; основные концепции мотивации; теория мотивов; иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу; регулятивные, экспрессивные и социальные формы поведения; желания; уровни вовлеченности, эмпатия	6/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. эмоции: парадигма Шахтера-Зингера; 2. эмоции и когниции; 3. эмоциональные переживания и эмоциональный капитал; 4. основные концепции мотивации; 5. теория мотивов; 6. иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу; 7. регулятивные, экспрессивные и социальные формы поведения	6/0,16	
	Самостоятельная работа:	3,25/0,09	

	Подготовка к семинарскому занятию		
Тема 2.3**.** Обучение и культивация как основные принципы современной визуальной культуры	Лекция: Классическое обусловливание (основные понятия обусловливания, классическое обусловливание, сигнальное обучение, оценочное обусловливание, научение различению); оперативное обусловливание (основные понятия обусловливания: оперативное обусловливание), значение оперативного обусловливания для потребительского поведения	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.классическое обусловливание; 2. оперативное обусловливание	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Классическое обусловливание» и «Оперативное обусловливание»	3,25/0,09	
Тема 2.4.Эмоции в креолизованных текстах Лекция: эмоции и эмоциональный капитал; эмоции в креолизованных текстах; идентификация; эмпатия; гедонизм; воспринимаемая реальность	Лекция: эмоции и эмоциональный капитал; эмоции в креолизованных текстах; идентификация; эмпатия; гедонизм; воспринимаемая реальность	4/ 0,1	
	Практические занятия: 1. эмоции и эмоциональный капитал; 2. эмоции в креолизованных текстах; 3. идентификация; 4.эмпатия; 5.гедонизм; 6. воспринимаемая реальность	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	3,25/0,09	
	Итого	108/3	
	Форма промежуточной аттестации	*Зачет*	
6 семестр			
Раздел 3. Креолизованные тексты на телевидении и в кинематографе			
Тема 3.1 Креатив и структура визуального продукта на телевидении	Лекции: понятие креатива; структура телевизионного синопсиса; стратегии визуализации текста на телевидении, выбор персонажей и способа представления креолизованных текстов	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.визуализация коммуникативного замысла с помощью телевидения и кинематографа; 2. креатив в телепродукции; 3. формы визуализации креолизованных текстов в телеискусстве и кинематографе.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к семинарским занятиям, анализ теле-и кинопроизведений	3/0,08	
Тема 3.2**.** Проблемы монтажа в кино и телевидении	Лекции: монтаж и его функции в кино и на телевидении, основы режиссуры и типы монтажа; изобразительная метафора в кино и на телевидении	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары):	4/0,1	

	Вопросы: 1. суггестивные стратегии в кино и на телевидении; 2. планы в кино- и телекадрах; 3. способы представления персонажей и объектов на экране		
	Самостоятельная работа: подготовка к семинарским занятиям, анализ теле-и кинопроизведений	3/0,08	
Тема 3.3. Алгоритм конструирования визуальной рекламы на телевидении и проблемы копирайтинга	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. специфика сценария и синопсиса в кино и на телевидении; 2. мультимедийная визуализация в кино и на телевидении; 3. семиотические приемы в кино и на телевидении	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Самостоятельная работа: изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка к разработке проектов: синопсисов клипов телерекламы по заданной теме.	3/0,08	
Тема 3.4. Приемы визуального конструирования в телерекламе с помощью специальных схем	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. использование ограничительной схемы визуализации в клипах; 2. приемы полуограничительной схемы в рекламных телесериалах; 3. свободная схема в телерекламе; 4. особенности тизерной телерекламы	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Самостоятельная работа:подготовка синопсисов телерекламы, отражающим различные схемы, а также тизерный способ визуализации рекламной продукции.	3/0,08	
Раздел 4. Эффективные тактики и стратегии креолизованного рекламного текста			
Тема 4.1. Концепции и основные понятия дизайна рекламы	Лекция: уникальное предложение о продаже; формула USP;значение переживаний и дополнительная полезность продуктов; ментальное проектирование; технологии телевизионной рекламы	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические заняти (семинары): Вопросы: 1.уникальное коммерческое предложение; 2.эмоциональный капитал в креолизованной рекламе; 3.ментальное проектрирование в креолизованной рекламе; 4.особенности концептуализации телевизионной рекламы	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Эмоциональный капитал креолизованной рекламы» и «Ментальное проектирование в кереолизованной рекламе»	1/0,02	
Тема 4.2. Креатив и структура визуального рекламного	Лекции: понятие креатива; структура визуального изображения в рекламе; стратегии визуализации рекламного текста; использование тропов, аллюзий, метафор, фонетических и графических особенностей в рекламном тексте	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*

продукта	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. визуальный текст и визуализация коммуникативного замысла; 2. креатив в визуальной рекламе; 3. шоковое визуальное воздействие в рекламе; 4. понятие игровой модели; 5. классификация игровых моделей; 6. использование игровых моделей в креолизованном рекламном тексте зависимости от продукта и аудитории	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Креатив в визуальной рекламе» и «Структурные элементы креолизованного рекламного текста»	1/0,02	
Тема 4.3. Дизайн и мифодизайн визуальной рекламы	Лекции: рекламная среда (радиус действия рекламного носителя, целевые группы, носитель рекламы как контекст для рекламы, эффекты контекста, реклама в Интернете), макротипичные признаки рекламы, цвет и шрифт в рекламе, визуальные образы в рекламе, язык рекламы, дизайн рекламы и продуктов, дизайн и мифодизайнв рекламе; принципы мифодизайна, использование тропов, аллюзий, метафор, фонетических и графических особенностей в рекламном тексте	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. принципы рекламного дизайна; 2. принципы мифодизайна; 3. фонетические и графические особенности креолизованных текстов; 4. Использование мифологической составляющей в рекламе	*4/0,1*	
	Самостоятельная работа:подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Коммуникативно-предметное поле в креолизованном рекламном тексте» и «Мифодизайн текстов Интернет-рекламы»	1/0,02	
	Самостоятельная работа:подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по теме: «НЛП в рекламе»	1/0,02	
Тема 4.4. Алгоритм конструирования креолизованных рекламных текстов	Лекция: структура креолизованных рекламных сообщений; визуальный ряд в креолизованном рекламном сообщении; вербальные и визуальные элементы креолизованного рекламного текста	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. разработка брифа и слогана; 2. работа с иллюстративным рядом в креолизованном рекламном тексте; 3. правила соотношения визуальных и вербальных элементов в тексте наружной рекламы.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка эссе, презентаций	1/0,02	

	в Power Point		
	Всего	*216/6*	
	Вид итогового контроля	*Экзамен*	

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**
5 семестр			
Раздел 1 Семиотика креолизованного текста в визуальных искусствах			
Тема 1.1. Особенности кодирования и извлечения информации	Лекция: визуальное и абстрактное кодирование; глубина обработки визуальной информации, эффект «самореференции» и «генерирования»; специфика декодирования; воспоминание и узнавание; забывание и эффект интерференции; серийные эффекты кодирования: эффект начала и конца; воспоминание и реконструкция	2/0,05	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. визуальное и абстрактное кодирование; 2. глубина обработки визуальной информации, эффект «самореференции» и «генерирования»; 3. специфика декодирования; 4. воспоминание и узнавание; 5. забывание и эффект интерференции; 6. серийные эффекты кодирования: эффект начала и конца; 7. воспоминание и реконструкция	13/0,36	
Тема 1.2. Создание ассоциаций и эффект контекста	Лекция: не предусмотрено		
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. эффекты контекста; 2. принципы создания эффекта контекста; 3. побуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint по темам: «Эффекты контекста» и «Контекст в рекламе»	13/0,36	*ПК-3; ПК-4*

Тема 1.3. Процессы обработки креолизованной рекламной информации	Лекция: не предусмотрено		
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. понятие НЛП; 2. гипнотические словесные шаблоны в рекламных текста; 3. понятие Мильтон-модели; 4. использование психологических надстроек в креолизованных текстах; 5. фоносемантикакреолизованного текста; 6. специфика иллюстрирования в визуальных искусствах и рекламе.	2/0,05	*ПК-3; ПК-4*
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами;	13/0,36	
Тема 1.4. Архетипы, неотипы и мифология в визуальной рекламе	Лекция: не предусмотрено		*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. понятие архетипа;классификация архетипов; 2. понятия неотипа; классификация неотипов; 3. особенности использования архетипов и неотипов в визуальной рекламе; 4. специфика употребления архетипов и неотипов для различной целевой аудитории.	13/0,36	
Раздел 2.Психографикакреолизованного текста в визуальных искусствах			
Тема 2.1. Психология восприятия креолизованного текста в визуальных искусствах	Лекция: физиологические возможности восприятия рекламного продукта потребителем; различия индивидуального и массового восприятия; проблемы исследования психических процессов в рекламе; психические процессы и психологическое воздействие; ощущения; восприятие; внимание; память; эмоции; мышление; воображение; психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.	2/0,06	*ПК-3; ПК-4*
	Практическое занятие (семинар): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. физиологические возможности восприятия в визуальных искусствах; 2. различия индивидуального и массового восприятия; 3. проблемы исследования психических процессов в визуальных искусствах; 4. психические процессы и психологическое воздействие; 5. ощущения; восприятие; внимание; память; эмоции; мышление; воображение	12/0,33	
Тема 2.2. Процессы активации поведения	Лекция:не предусмотрено		*ПК-3; ПК-4*
	Практическое занятие (семинар): Вопросы: 1. эмоции: парадигма Шахтера-Зингера;	2/0,06	

человека	2. эмоции и когниции; 3. эмоциональные переживания и эмоциональный капитал; 4. основные концепции мотивации; 5. теория мотивов; 6. иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу; 7. регулятивные, экспрессивные и социальные формы поведения		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами по теме	12/0,33	
Тема 2.3. Обучение и культивация как основные принципы современной визуальной культуры	Лекция: Классическое обусловливание (основные понятия обусловливания, классическое обусловливание, сигнальное обучение, оценочное обусловливание, научение различению); оперативное обусловливание (основные понятия обусловливания: оперативное обусловливание), значение оперативного обусловливания для потребительского поведения	2/0,06	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	12/0,33	
Тема 2.4.Эмоции в креолизованных текстах	Лекция: эмоции и эмоциональный капитал; эмоции в креолизованных текстах; идентификация; эмпатия; гедонизм; воспринимаемая реальность	4/0,1	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. эмоции и эмоциональный капитал; 2. эмоции в креолизованных текстах; 3. идентификация; 4. эмпатия; 5. гедонизм; воспринимаемая реальность	2/0,005	
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-ресурсами	12/0,33	
	Итого	108/3	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
6 семестр **Раздел 3. Креолизованные тексты на телевидении и в кинематографе**			
Тема 3.1 Креатив и структура визуального продукта на телевидении	Лекция: понятие креатива; структура телевизионного синопсиса; стратегии визуализации текста на телевидении, выбор персонажей и способа представления креолизованных текстов	2/0,06	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-источниками	10,25/0,28	
Тема 3.2. Проблемы монтажа в кино и телевидении	Лекция: не предусмотрено		*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой и Интернет-источниками икиноматериалом по вопросам: 1. Суггестивные стратегии в кино и на телевидении 2. Планы в кино- и телекадрах,	10,25/0,28	

	3. Способы представления персонажей и объектов на экране		
Тема 3.3. Алгоритм конструирования визуальной рекламы на телевидении и проблемы копирайтинга	Лекция: не предусмотрено	2/0,06	*ПК-3; ПК-4*
	Практическое занятие (семинар): Вопросы: 1. специфика сценария и синопсиса в кино и на телевидении; 2. мультимедийная визуализация в кино и на телевидении; 3. семиотические приемы в кино и на телевидении		
	Самостоятельная работа: изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка к разработке проектов: синопсисов клипов телерекламы по заданной теме.	10,25/0,28	
Тема 3.4. Приемы визуального конструирования в телерекламе с помощью специальных схем	Лекция: не предусмотрено		*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: Проработка вопросов с использованием литературы и Интернет-источников: 1. использование ограничительной схемы визуализации в клипах; 2. приемы полуограничительной схемы в рекламных телесериалах; 3. свободная схема в телерекламе; 4. особенности тизерной телерекламы подготовка синопсисов телерекламы, отражающим различные схемы, а также тизерный способ визуализации рекламной продукции.	10,25/0,28	
Раздел 4. Эффективные тактики и стратегии креолизованного рекламного текста			
Тема 4.1. Концепции и основные понятия дизайна рекламы	Лекция: уникальное предложение о продаже; формула USP;значение переживаний и дополнительная полезность продуктов; ментальное проектирование; технологии телевизионной рекламы	*2/0,06*	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: Работа с литературой и Интернет-источниками по вопросам: 1. уникальное коммерческое предложение; 2. ментальное проектирование в креолизованной рекламе; 3. особенности концептуализации телевизионной рекламы	9/0,25	
Тема 4.2. Креатив и структура визуального рекламного продукта	Практическое занятие (семинар): Вопросы: 1. визуальный текст и визуализация коммуникативного замысла; 2. креатив в визуальной рекламе; 3. шоковое визуальное воздействие в рекламе; 4. понятие игровой модели; 5. классификация игровых моделей;	*2/0,05*	*ПК-3; ПК-4*

	6. использование игровых моделей в креолизованном рекламном тексте зависимости от продукта и аудитории		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	9/0,25	
Тема 4.3. Дизайн и мифодизайн визуальной рекламы	Лекция: не предусмотрено		*ПК-3; ПК-4*
	Практическое занятие (семинар): Вопросы: 1. принципы рекламного дизайна; 2. принципы мифодизайна; 3. фонетические и графические особенности креолизованных текстов; 4. Использование мифологической составляющей в рекламе	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: Работа с литературой и Интернет-источниками;	9/0,25	
Тема 4.4. Алгоритм конструирования креолизованных рекламных текстов	Лекция: структура креолизованных рекламных сообщений; визуальный ряд в креолизованном рекламном сообщении; вербальные и визуальные элементы креолизованного рекламного текста	*2/0,05*	*ПК-3; ПК-4*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: Работа с литературой и Интернет-источниками по вопросам: 1. разработка брифа и слогана; 2. работа с иллюстративным рядом в креолизованном рекламном тексте; 3. правила соотношения визуальных и вербальных элементов в тексте наружной рекламы.	9/0,25	
	Всего	***216/6***	
	Вид итогового контроля	*Экзамен*	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала.

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 36 % аудиторных занятий, 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
- подготовка эссе по теме занятия с презентацией в PowerPoint
- тестирование
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

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:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов в сфере политической рекламы, выполнение заданий в форме рекламных плакатов о важности участии в выборах_в рамках УИРС

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта в 5 семестре, вид итогового контроля - экзамен в 6 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры креативных заданий

Тема Техники эриксонианского гипноза в рекламном тексте.

Описание ситуации:

В современной рекламе техники эриксонианского гипноза нередко применяются для скрытия рекламной команды. Они весьма действенны и продуктивны. Основной целью занятия является тренинг, позволяющий студентам научиться выявлять изучаемые приемы в тексте и применять их самостоятельно.

Задание

1. Определите, какая техника (ки) эриксонианского гипноза применена в слоганах.

А.В любом уголке мира (углы не помеха) – сотовая связь

Б. Мы готовы к революции в области рекламы. А вы?

В.Зачем вам лишний груз на плечах (шампунь от перхоти)

Г.Каждая женщина должна быть хоть раз в жизни рыжей! (краска для волос)

Д. Прежде чем принять решение, посмотрите, как мы умеем работать. Нам есть, что показать. (рекламная фирма)

Е.Вы можете долго ждать.

Вы можете ехать далеко в отпуск.

Вы можете получать солнечные ожоги.

Вы можете…

А можете обойтись одним только… (лампы для загара)

Ж. Путешествие дает вам шанс замечательно провести время в Лондоне, перед тем, как отправиться за новыми приключениями куда-нибудь еще.

З. Какой Чарли твой Чарли? (показ рисунком разных флаконов с духами)

И. Чем больше мы работаем, тем лучше вы отдыхаете (турагентство)

2. Создайте по три слогана, применив в них техники эриксонианского гипноза для сокрытия команды.

3. Разбившись на группы, попытайтесь разработать рекламный текст, скрывающий команду.

4. Проведите ролевую игру – креативный показ результата предыдущего задания

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он полностью решил задачу, используя наиболее интересные варианты решения, хорошо работает в команде.
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не выполнил задание, не владея теоретическими знаниями или не умея применить из на практике.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Обычная структура рекламного сообщения: имя брэнда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе;
2. Соотношение заголовка, слогана и имени брэнда в креолизованном рекламном тексте;
3. Связь слогана с основным рекламным блоком и иллюстративным материалом;
4. Приемы выявления основных ошибок в рекламном тексте;
5. Работа с подстрочниками к иллюстрациям;
6. Порождение и экспертиза имени брэнда в рекламе;
7. Основные временные и проксемические параметры имени брэнда;
8. Учет национальной специфики восприятия рекламного текста;
9. Фонетическое значение и способы его выявления;
10. УТП в слогане;

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

6.2.3.1. Тематика эссе и рефератов

1. Модели влияния визуальных искусств;
2. Процессы активации поведения человека;

3. Эмоции и активация поведения человека;
4. Желания, потребности и когнитивный диссонанс;
9. Классическое обусловливание;
10. Оперативное обусловливание;
11. Визуальное кодирование;
12. Воспоминание и реконструкция;
13. Эффекты контекста;
14. Контекст в креолизованных текстах;
15. НЛП в креолизованных текстах
16. Специфика иллюстрирования в креолизованных текстах в визуальных искусствах;
17. Архетипы и неотипы;
18. Использование архетипов и неотипов в визуальных искусствах;
19. Эмоциональный капитал креолизованных текстов визуальных искусств;
20. Ментальное проектирование в визуальных искусствах;
21. Креатив в визуальных искусствах;
22. Структурные элементы креолизованного текста в ивзуальных искусствах;
23. Коммуникативно-предметное поле в креолизованном рекламном тексте;
24. Мифодизайнкреолизованных текстов в визуальных искусствах;
25. Специфика креолизованных текстов телерекламы.

6.2.3.2. Тематика презентаций

1. Модели влияния визуальных искусств;
2. Процессы активации поведения человека;
3. Эмоции и активация поведения человека;
4. Желания, потребности и когнитивный диссонанс;
9. Классическое обусловливание;
10. Оперативное обусловливание;
11. Визуальное кодирование;
12. Воспоминание и реконструкция;
13. Эффекты контекста;
14. Контекст в креолизованных текстах;
15. НЛП в креолизованных текстах
16. Специфика иллюстрирования в креолизованных текстах в визуальных искусствах;
17. Архетипы и неотипы;
18. Использование архетипов и неотипов в визуальных искусствах;
19. Эмоциональный капитал креолизованных текстов визуальных искусств;
20. Ментальное проектирование в визуальных искусствах;
21. Креатив в визуальных искусствах;
22. Структурные элементы креолизованного текста в ивзуальных искусствах;
23. Коммуникативно-предметное поле в креолизованном рекламном тексте;
24. Мифодизайнкреолизованных текстов в визуальных искусствах;
25. Специфика креолизованных текстов телерекламы.

6.2.4. Вопросы к зачету

1) Визуальное и абстрактное кодирование;
2) Глубина обработки визуальной информации, эффект «самореференции» и «генерирования»;
3) Специфика декодирования;
4) Воспоминание и узнавание;
5) Забывание и эффект интерференции;
6) Серийные эффекты кодирования: эффект начала и конца;
7) Воспоминание и реконструкция
8) Эффекты контекста;
9) Принципы создания эффекта контекста;
10) Побуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления;
11) Понятие НЛП;
12) Гипнотические словесные шаблоны в рекламных текста;
13) Понятие Мильтон-модели;
14) Использование психологических надстроек в рекламном обращении;
15) Фоносемантика рекламного текста;
16) Специфика иллюстрирования в рекламном тексте;
17) Рефлексы, аффекты, косвенная обработка информации;
18) Эффекты скрытого воспоминания, эффект простого предъявления, подавление автоматически активированной информации;
19) Имплицитные воспоминания, имплицитные ассоциации;
20) Подпороговое восприятие;
21) Понятие архетипа, классификация архетипов;
22) Понятия неотипа, классификация неотипов;
23) Особенности использования архетипов и неотипов в рекламном творчестве;
24) Использование сказочных мотивов и сюжетов в рекламном творчестве;
25) Специфика употребления архетипов и неотипов для различной целевой аудитории;
26) Понятие мифа и классификация мифов;
27) Использование мифологем в рекламном творчестве;
28) Типология мифов в современной рекламе.
29) Различия индивидуального и массового восприятия;
30) Психические процессы и психологическое воздействие;
31) Ощущения, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение;
32) Эмоции: парадигма Шахтера-Зингера;
33) Эмоции и когниции;
34) Эмоциональные переживания и эмоциональный капитал;
35) Основные концепции мотивации;
36) Теория мотивов;
37) Иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу;
38) Регулятивные, экспрессивные и социальные формы поведения;

39) О структуре мотивов;
40) Неосознанные мотивы;
41) Уровни вовлеченности и виды вовлеченности;
42) Ассиметрия при сравнении;
43) Зависимость от происхождения;
44) Ментальный подсчет;
45) Влияние несущественной информации;
46) Понятие рационального и эмоционального;
47) Классическое обусловливание;
48) Оперативное обусловливание.

6.2.4.3 Вопросы к экзамену по дисциплине

1) Ментальное проектирование в визуальных искусствах;
2) Особенности концептуализации телевизионной продукции;
3) Понятие креатива в визуальных искусствах;
4) Структура визуального изображения и креолизованные тексты;
5) Стратегии визуализации объектов в визуальных искусствах;
6) Использование тропов, аллюзий, метафор, фонетических и графических особенностей в вкреолизованных текстах визуальных искусств
7) Шоковое визуальное воздействие и креолизованные тексты;
8) Понятие игровой модели;
9) Классификация игровых моделей;
10) Использование игровых моделей в креолизованном рекламном тексте;
11) Визуальная среда и креолизованные тексты;
12) Принципы визуального дизайна креолизованных текстов;
13) Принципы мифодизайна;
14) Фонетические и графические особенности креолизованных текстов;
15) Использование мифологической составляющей в рекламе
16) Референтные группы потребителей и потребительская идентичность;
17) Ошибки атрибуции;
18) Эмпатия в креолизованных текстах в визуальных искусствах;
19) Структура креолизованных рекламных сообщений;
20) Визуальный ряд в креолизованном тексте;
21) Вербальные и визуальные элементы креолизованного текста;
22) Разработка брифа и слогана;
23) Работа с иллюстративным рядом в креолизованном рекламном тексте;
24) Правила соотношения визуальных и вербальных элементов в креолизованном тексте;
25) Формы и особенности показа персонажей и объектов в кино и телевидении;
26) Синопсис и монтаж в кино и телевидении;
27) Тизер в телерекламе;
28) Эвристика креативных решений в креолизованной рекламе;
29) Особенности креолизованной рекламы в Интернете;

30) Мифология в креолизованной рекламе;
31) Архетипы в креолизованной рекламе;
32) Неотипы в креолизованной рекламе;
33) Стереотипы в креолизованной рекламе;
34) Мифодизайн в креолизованной рекламе.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены

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

7.1. Основная литература

1. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотографика, реклама, Интернет: учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 .

2. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг: ученик / А. М. Пономарева – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146 – Библиогр.: с. 228-254. – ISBN 978-5-7972-2537-9. – Текст : электронный.

3. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общ. ред. И. С. Шаминой. – Москва - Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859 . – ISBN 978-5-9729-0210-1. – Текст: электронный

7.2. Дополнительная литература

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064 - ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст: электронный.

3. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. - Изд. 2-е. - Ростов-н/Дону: Феникс, 2014 // URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458.

4. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 304 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727 – ISBN 978-5-394-03065-9. – Текст: электронный.

7.3. Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика.
2. Рекламные Технологии.

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: http://www.advesti.ru/useful/
2. URL:http://www.advesti.ru/useful/
3. URL: http://www.psyfactor.org
4. URL:http://http://www.advertology.ru

7.5.Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяютдва 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 учебною 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 материл, 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 интересуемой теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратится 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 находится 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

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой Windows 2007 Server, пакетами MSOffice; MSoffice 2007 pro; AdobeCS6; Adobe Premiere Pro, Magic Samplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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, 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.

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)