


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 26.08.2020 10:49:26  
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**  
26 августа 2020 г. Пр. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.05.02 Креолизованные тексты**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (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:**

Директор по развитию Муниципальной  
Телерадиокомпания «Краснодар»

Гордеева Г.Н.

Кей-ассоунт менеджер компании «Трансинфо»

Пилюк М.В.

**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 26 августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Креолизованные тексты» 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. 4-5
4. Структура и содержание 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.7-17
5. Образовательные технологии	С. 17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.17-23
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 17-18
6.2. Оценочные средства	С. 18-23
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.23-30
7.1. Основная литература	С.23
7.2. Дополнительная литература	С.23
7.3. Периодические издания	С.23
7.4. Интернет-ресурсы	С.23
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 23-29
7.6. Программное обеспечение	С. 29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 29
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 30

## **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 «Информационные технологии в арт-бизнесе», «Практика графического дизайна», «Фотографика».

## **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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>основы копирайтинга в рекламной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>использовать под руководством технологию копирайтинга в рекламной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>опытом применения под руководством техно-логий копирайтинга в рекламной деятельности</li> </ul>
Способен управлять знаниями, проводить прикладные научные исследования и - использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>методологию и методику исследования и использования их результатов в области копирайтинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>применять под руководством в прикладных исследованиях и практике профессиональной деятельности методологию и методику копирайтинга в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>опытом применения под руководством в прикладных исследованиях и использования их результатов в профессиональной деятельности методологии и методики копирайтинга в связях с общественностью и рекламе в сфере арт-бизнеса и рекламной деятельности</li> </ul>

## 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		22	1-6 недели - устный опрос, обсуждение эссе по теме

2	Психографика креолизованного текста в визуальных искусствах	5	10-17	16	16		22	7-12 недели – устный опрос, обсуждение эссе и рефератов по теме
				32	32		44	
Форма промежуточной аттестации								<i>Зачет</i>
3	Креолизованные тексты на телевидении и в кинематографе	6	1-9	16	16		4	1 неделя – опрос 2-4 неделя – опрос, обсуждение эссе по теме
4	Эффективные тактики и стратегии креолизованного рекламного текста	6	10-18	16	16	36	4	5-18 недели - опрос, обсуждение эссе
Вид итогового контроля								Экзамен
<b>Всего</b>								<b>216/6</b>

***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 ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Семиотика креолизованных текстов в визуальных искусствах	5		2	2		48	опрос, обсуждение эссе по теме
2	Психографика креолизованного текста в визуальных искусствах	5		4	4		48	опрос, обсуждение эссе по теме

	Итого			6	6		96	
Форма промежуточной аттестации								<i>Зачет</i>
3	Креолизованные тексты на телевидении и в кинематографе	6		2	2		30	опрос, обсуждение эссе по теме
4	Эффективные тактики и стратегии креолизованного рекламного текста	6		4	4	36	30	опрос, обсуждение эссе
Вид итогового контроля								<i>Экзамен</i>
<b>Всего</b>								<b>216/6</b>

**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
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 1 Семиотика креолизованного текста в визуальных искусствах</b>			
Тема 1.1. Особенности кодирования и извлечения информации	<u>Лекция:</u> 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	<i>ПК-3;</i> <i>ПК-4</i>

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u>  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</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Визуальное кодирование» и «Воспоминание и реконструкция»</p>	5,5/0,15	
Тема 1.2. Создание ассоциаций и эффект контекста	<p><u>Лекция:</u> 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 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)</p>	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u>  1. эффекты контекста;  2. принципы создания эффекта контекста;  3. побуждение и эффекты контекста в рекламе и сфере потребления</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Эффекты контекста» и «Контекст в рекламе»</p>	5,5/0,15	
Тема 1.3. Процессы обработки креолизованной рекламной информации	<p><u>Лекция:</u> рефлекс, аффект, косвенная обработка информации; эффекты скрытого воспоминания, эффект простого предъявления, подавление автоматически активированной информации; имплицитные воспоминания, имплицитные ассоциации; подпороговое восприятие</p>	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>



	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. понятие НЛП;</li> <li>2. гипнотические словесные шаблоны в рекламных текстах;</li> <li>3. понятие Мильтон-модели;</li> <li>4. использование психологических надстроек в креолизованных текстах;</li> <li>5. фоносемантика креолизованного текста;</li> <li>6. специфика иллюстрирования в визуальных искусствах и рекламе.</li> </ol>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «НЛП в креолизованных текстах» и «Специфика иллюстрирования в визуальных искусствах»</p>	5,5/0,15	
Тема 1.4. Архетипы, неотипы и мифология в визуальной рекламе	<p><u>Лекция:</u> 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.</p>	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. понятие архетипа; классификация архетипов;</li> <li>2. понятия неотипа; классификация неотипов;</li> <li>3. особенности использования архетипов и неотипов в визуальной рекламе;</li> <li>4. специфика употребления архетипов и неотипов для различной целевой аудитории.</li> </ol>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Архетипы и неотипы» и «Использование архетипов и неотипов в визуальных искусствах»</p>	5,5/0,15	
<b>Раздел 2. Психографика креолизованного текста</b>			
Тема 2.1. Психология восприятия креолизованного текста в визуальных искусствах	<p><u>Лекция:</u> 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.</p>	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Визуальное кодирование» и «Воспоминание и реконструкция»	5,5/0,1 5	
Тема 2.2. Процессы активации поведения человека	<u>Лекция:</u> 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	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	5,5/0,15	
Тема 2.3. Обучение и культивация как основные принципы современной визуальной культуры	<u>Лекция:</u> 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	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. классическое обусловливание; 2. оперативное обусловливание	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Классическое обусловливание» и «Оперативное обусловливание»	5,5/0,15	
	Итого	108/3	
	Форма промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	

<b>Раздел 3. Креолизованные тексты на телевидении и в кинематографе</b>			
Тема 3.1 Креатив и структура визуального продукта на телевидении	<u>Лекции:</u> понятие креатива; структура телевизионного сценария; стратегии визуализации текста на телевидении, выбор персонажей и способа представления креолизованных текстов	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к семинарским занятиям, анализ теле- и кинопроизведений	1/0,02	
Тема 3.2. Проблемы монтажа в кино и телевидении	<u>Лекции:</u> монтаж и его функции в кино и на телевидении, основы режиссуры и типы монтажа; изобразительная метафора в кино и на телевидении	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. суггестивные стратегии в кино и на телевидении; 2. планы в кино- и телекадрах; 3. способы представления персонажей и объектов на экране	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к семинарским занятиям, анализ теле- и кинопроизведений	1/0,02	
Тема 3.3. Алгоритм конструирования визуальной рекламы на телевидении и проблемы копирайтинга	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. специфика сценария и сценария в кино и на телевидении; 2. мультимедийная визуализация в кино и на телевидении; 3. семиотические приемы в кино и на телевидении	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка к разработке проектов: сценариев клипов телерекламы по заданной теме.	1/0,02	
Тема 3.4. Приемы визуального конструирования в телерекламе с помощью специальных схем	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка сценариев телерекламы, отражающих различные схемы, а также тизерный способ визуализации рекламной продукции.	1/0,02	
<b>Раздел 4. Эффективные тактики и стратегии креолизованного рекламного текста</b>			

Тема 4.1. Концепции и основные понятия дизайна рекламы	<u>Лекция:</u> уникальное предложение о продаже; формула USP; значение переживаний и дополнительная полезность продуктов; ментальное проектирование; технологии телевизионной рекламы	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.уникальное коммерческое предложение; 2.эмоциональный капитал в креолизованной рекламе; 3.ментальное проектирование в креолизованной рекламе; 4.особенности концептуализации телевизионной рекламы	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Эмоциональный капитал креолизованной рекламы» и «Ментальное проектирование в креолизованной рекламе»	1/0,02	
Тема 4.2. Креатив и структура визуального рекламного продукта	<u>Лекции:</u> 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	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Креатив в визуальной рекламе» и «Структурные элементы креолизованного рекламного текста»	1/0,02	
Тема 4.3. Дизайн и мифодизайн визуальной рекламы	<u>Лекции:</u> 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 мифодизайн в рекламе; принципы мифодизайна, использование тропов, аллюзий, метафор, фонетических и графических особенностей в рекламном тексте	4/0,1	<i>ПК-3; ПК-4</i>

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. принципы рекламного дизайна; 2. принципы мифодизайна; 3. фонетические и графические особенности креолизованных текстов; 4. Использование мифологической составляющей в рекламе	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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	<u>Лекция:</u> структура креолизованных рекламных сообщений; визуальный ряд в креолизованном рекламном сообщении; вербальные и визуальные элементы креолизованного рекламного текста	4/0,1	ПК-3; ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 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	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка эссе, презентаций в Power Point	1/0,02	
Вид итогового контроля		Экзамен	
<b>Всего</b>		<b>216/6</b>	

### *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
<b>5 семестр</b>			
<b>Раздел 1 Семиотика креолизованного текста в визуальных искусствах</b>			
Тема 1.1. Особенности кодирования и извлечения информации	<u>Лекция:</u> 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

	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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	12/0,33	
Тема 1.2. Создание ассоциаций и эффект контекста	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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 Power Point по темам: «Эффекты контекста» и «Контекст в рекламе»	12/0,33	<i>ПК-3; ПК-4</i>
Тема 1.3. Процессы обработки креолизованной рекламной информации	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. понятие НЛП; 2. гипнотические словесные шаблоны в рекламных текстах; 3. понятие Мильтон-модели; 4. использование психологических надстроек в креолизованных текстах; 5. фоносемантика креолизованного текста; 6. специфика иллюстрирования в визуальных искусствах и рекламе.	2/0,05	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами;	12/0,33	
Тема 1.4. Архетипы, неотипы и мифология в визуальной рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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.	9/0,27	
<b>Раздел 2. Психографика креолизованного текста в визуальных искусствах</b>			

Тема 2.1. Психология восприятия креолизованного текста в визуальных искусствах	<u>Лекция:</u> 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	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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 человека	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами по теме	12/0,33	
Тема 2.3. Обучение и культивация как основные принципы современной визуальной культуры	<u>Лекция:</u> 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	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	12/0,33	
Тема 2.4. Эмоции в креолизованных текстах	<u>Лекция:</u> эмоции и эмоциональный капитал; эмоции в креолизованных текстах; идентификация; эмпатия; гедонизм; воспринимаемая реальность	2/0,05	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		

	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1. эмоции и эмоциональный капитал; 2. эмоции в креолизованных текстах; 3. идентификация; 4. эмпатия; 5. гедонизм; 6. воспринимаемая реальность	12/0,33	
	Итого	108/3	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
<b>6 семестр</b>			
<b>Раздел 3. Креолизованные тексты на телевидении и в кинематографе</b>			
Тема 3.1 Креатив и структура визуального продукта на телевидении	<u>Лекция:</u> понятие креатива; структура телевизионного сценария; стратегии визуализации текста на телевидении, выбор персонажей и способа представления креолизованных текстов	2/0,06	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-источниками	7,5/0,2	
Тема 3.2. Проблемы монтажа в кино и телевидении	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-источниками и киноматериалом по вопросам: 1. Суггестивные стратегии в кино и на телевидении 2. Планы в кино- и телекадрах, 3. Способы представления персонажей и объектов на экране	7,5/0,2	
Тема 3.3. Алгоритм конструирования визуальной рекламы на телевидении и проблемы копирайтинга	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,06	<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. специфика сценария и сценария в кино и на телевидении; 2. мультимедийная визуализация в кино и на телевидении; 3. семиотические приемы в кино и на телевидении		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучение и анализ литературы по проблеме; подготовка к разработке проектов: сценариев клипов телерекламы по заданной теме.	7,5/0,2	
Тема 3.4. Приемы визуального	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ПК-3; ПК-4</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		



конструирования в телерекламе с помощью специальных схем	<u>Самостоятельная работа:</u> 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.	7,5/0,2	
<b>Раздел 4. Эффективные тактики и стратегии креолизованного рекламного текста</b>			
Тема 4.1. Концепции и основные понятия дизайна рекламы	<u>Лекция:</u> уникальное предложение о продаже; формула USP; значение переживаний и дополнительная полезность продуктов; ментальное проектирование; технологии телевизионной рекламы	2/0,06	ПК-3; ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-источниками по вопросам: 1. уникальное коммерческое предложение; 2. ментальное проектирование в креолизованной рекламе; 3. особенности концептуализации телевизионной рекламы	7,5/0,2	
Тема 4.2. Креатив и структура визуального рекламного продукта	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 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	2/0,05	ПК-3; ПК-4
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	7,5/0,21	
Тема 4.3. Дизайн и мифодизайн визуальной рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-3; ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. принципы рекламного дизайна; 2. принципы мифодизайна; 3. фонетические и графические особенности креолизованных текстов; 4. Использование мифологической составляющей в рекламе	2/0,05	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-источниками;	7,5/0,21	
Тема 4.4. Алгоритм конструирования креолизованных рекламных текстов	<u>Лекция:</u> структура креолизованных рекламных сообщений; визуальный ряд в креолизованном рекламном сообщении; вербальные и визуальные элементы креолизованного рекламного текста	2/0,05	ПК-3; ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 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.	7,5/0,21	
Вид итогового контроля		Экзамен	
<b>Всего</b>		<b>216/6</b>	

## 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 Power Point
- 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 участия 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 эриксоновского гипноза в рекламном тексте.**

#### **Описание ситуации:**

В современной рекламе техники эриксоновского 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) эриксоновского 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 лишняя тяжесть на плечах (шампунь от перхоти)

Г. Каждая женщина должна быть хотя бы 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 эриксоновского 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 их на практике.

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

1. Обычная структура рекламного сообщения: имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе;

2. Соотношение заголовка, слогана и имени бренда 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 бренда в рекламе;

7. Основные временные и проксеимические параметры имени бренда;

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 визуальных искусствах;
23. Коммуникативно-предметное поле в креолизованном рекламном тексте;
24. Мифодизайн креолизованных 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 визуальных искусствах;
23. Коммуникативно-предметное поле в креолизованном рекламном тексте;
24. Мифодизайн креолизованных 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 текстах;
- 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) ИмPLICITные воспоминания, имPLICITные 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 в креолизованных 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) Синописис 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. Бернадская, Ю.С., Текст в рекламе: учебник для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
2. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет: учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.
3. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2012 // URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>;
4. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. - М.:ЛИБРОКОМ, 2012.
5. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению/М.В. Ворошилова, Уральский гос.пед.университет. – Екатеринбург, 2013. – 194 с.

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

### **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](http://http://www.advertology.ru)

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

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

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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



Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

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

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

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

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

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

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

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

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

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

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

#### **Этапы работы над рефератом**

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

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

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

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

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

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

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

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

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь

дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

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

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

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

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

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

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Типы кейсов:**

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

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

## **7.6 Программное обеспечение**

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

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

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

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

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

Обучающиеся пользуются

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

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

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

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

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

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

(наименование)

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

_____	/	_____	/	_____	/	_____
(должность)		(подпись)		(Ф.И.О.)		(дата)
_____	/	_____	/	_____	/	_____
(должность)		(подпись)		(Ф.И.О.)		(дата)

Заведующий кафедрой

_____	/	_____	/	_____	/	_____
(наименование кафедры)		(подпись)		(Ф.И.О.)		(дата)