

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 22.09.2022 08:47:56

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daa080a8bc83d71fc

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

06июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.02 Разработка и технологии производства рекламного продукта

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

Рецензенты:

Доцент, кандидат культурологии, доцент
кафедры социально-культурной
деятельности, ФГБОУ ВО
«Краснодарский государственный
институт культуры»

Л.Н. Кондратьева

Доцент, кандидат экономических наук,
доцент кафедры отраслевого и
проектного менеджмента ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный
технологический университет»

К.Н. Вицелярова

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

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

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

Содержание

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части Б1.О.23 «Информационные технологии в арт-бизнесе и рекламе», Б1.О.26 «Практика графического дизайна» Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплины вариативной части Б1.В.ДВ.05.01 Бренддинг и проектирование потребительской культуры.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-3. Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса;	- основы технологии производства рекламного продукта	- применять под руководством технологии производства рекламных продуктов	- опытом производства под руководством рекламных продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

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

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение	4	1-9	14	14		20	4 неделя – опрос 8 неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4	10-16	14	14	4	28	11 неделя - опрос, обсуждение эссе 15 неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения	5	1-8	14	14	27	10	4-8 недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов

4	Технологии производства визуального рекламного продукта.	5	9-18	14	14		15	12-18 недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				56	56	31	73	Экзамен
Итого всего							216	

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение	4		2			44	неделя – опрос неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4		4	6		52	неделя - опрос, обсуждение эссе неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения	5		2			56	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии производства визуального рекламного продукта.	5		4	6		40	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				12	12		192	Экзамен
Итого всего							216	

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

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1. Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение (4 семестр)			
Тема 1.1 Современные тенденции в разработке и технологиях создания рекламного продукта.	Лекция: Введение. Объект, предмет, цели и задачи курса. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Программное содержание дисциплины. Распределение учебного времени. Виды учебных занятий по дисциплине, Литература. Рекомендации по изучению необходимых материалов для практических занятий. Современные тенденции в разработке рекламных продуктов.	2/0,05	ПК-3
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	4/0,1	
Тема 1.2 Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	Лекция: Определение «рекламное обращение». Характеристика процесса разработки рекламных посланий. Творческий характер процесса разработки рекламного продукта. Классификация креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций (И.Ганжа). Этапы творческого рекламного процесса: ориентация, подготовка, анализ, формирование идеи, инкубация, синтез, оценка (А.Осборн и др.). ТРИЗ (теория избирательских задач Г.С.Альтшуллера). Нейролингвистическое программирование (НЛП) Дж.Гриндера и Р.Бендлера.	2/0,05	ПК-3
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Основные принципы выбора средств для рекламного обращения. 2. Основные этапы создания творческой концепции. 3. Классификация креатива.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	4/0,1	

Тема 1.3 Содержание и форма в современной рекламе	<u>Лекция:</u> Стиль в рекламе. Мода. Образ жизни. Уровни психологического воздействия рекламы. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул): AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR., «Одобрение». Модель «сильной рекламы». Модель «слабой рекламы». Теория мотивации З.Фрейда, А.Мослоу, и др. Три группы мотивов рекламных обращений по Е.В.Ромату: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные). УТП Р.Ривса. Шестнадцать стилевых решений по Е.В.Ромату	2/0,05	ПК-3
	Практические занятия (семинары): <u>Вопросы:</u> 1. Психографические особенности 2. Покупательское поведение 3. Основные функции рекламы	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	4/0,1	
Тема 1.4 . Виды и жанры в рекламе.	<u>Лекция:</u> разнообразие видов и жанров рекламных обращений. Виды и жанры как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Виды и жанры современной визуальной рекламы. Изобразительные виды и жанры рекламы. Виды и жанры вывесок. Современные технологии оформления витрин. Видообразующие и жанрообразующие признаки рекламного плаката. Видовые и жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Виды и жанры телевизионной рекламы. Видовые и жанровые особенности обращений в Интернет.	4/0,1	ПК-3
	Практические занятия (семинары): создание эскизов художественного оформления рекламного объявления к студенческому конкурсу рекламы для кафедры, факультета и университета.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота. Использование различных цветов, шрифтов, символики при оформлении рекламного объявления.	4/0,1	

Тема 1.5. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	Лекция: Понятие «фирменный стиль», «бренд», «брендинг». Брендинг и позиционирование Элементы успешного бренда и факторы успешного позиционирования. Творческое воплощение фирменного стиля, бренда, брендинга (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный шрифт, цвет, корпоративный герой и др.). Понятие «товарный знак» (ТЗ). Многообразие творческого воплощения. Четыре типа товарных знаков: словесный, изобразительный, звуковой, комбинированный. Функции товарного знака. Творческое воплощение фирменного стиля.	4/0,1	ПК-3
	Практические занятия (семинары): Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	4/0,1	
Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства (4 семестр)			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	Лекция: Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон, свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий	4/0,1	ПК-3
	Практические занятия (семинары): Создать 5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.	6/0,16	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.	10/0,20	

Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	<p><u>Лекция:</u> Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка, поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения).</p> <p>Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p>	4/0,1	ПК-3
	<p><u>Практическое занятие:</u> Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	10/0,20	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	<p><u>Лекция:</u> Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Основные законы композиции: единства, соподчиненности, равновесия, видоизменения соразмерения. Ритмичность и пропорциональность. «Золотое сечение» Лука Пачоли. Понятия, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате. Пространство в рекламном плакате и его особенности. Художественный образ. Требования, которым он должен отвечать</p> <p>Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика.</p> <p>Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды.</p> <p>Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.</p>	6/0,16	ПК-3
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	8/0,22	

Раздел 3. Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения (5 семестр)			
Тема 3.1.Проектирование рекламной кампании	Лекции: Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе маркетинга. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке). Целевые группы воздействия и определение каналов распространения рекламы. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие.Цель коммерческой деятельности фирмы. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний (общий план, план по Джугенхаймеру. основные модели, новые модели).Методика по разработке проекта рекламной кампании из восьми пунктов (по С.Н.Ращупкину).	8/0,22	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка проекта и плана рекламной кампании.	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	6/0,16	
Тема 3.2. Создание концепции рекламного обращения	<u>Лекция:</u> Выявление цели коммерческой деятельности фирмы. Коммуникационные модели (стратегии): стратегия усиления эффекта узнавания марки и припоминания марки, стратегия формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий. Метод - маркетинговые исследования (определение проблемы; сбор вторичной или доступной информации: сбор первичной или оригинальной информации; накопление и сопоставление данных; интерпретация полученных сведений). Результат: разработка концепции коммерческой деятельности фирмы; разработка концепции рекламной деятельности фирмы.	6/0,16	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	4/0,1	
Раздел 4 Технологии производства визуального рекламного продукта (5 семестр)			

Тема 4.1 Креатив в рекламе	<p>Лекция: Креатив и творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> <p>Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.</p> <p>Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция, умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.</p> <p>Основные этапы процесса творчества: сбор и проработка информации» ее осмысление, генерирование идей, прогнозирование, вдохновение, инсайт (озарение) и. как результат, возникновение новой идеи или решения поставленной задачи.</p> <p>Основные типичные условия, способствующие возникновению вдохновения: положительные эмоции, эстетические переживания, отрицательные эмоции, опасность, определенная организация процесса творческого труда, общение, споры; ритм, темп; организация труда в соответствии с биологическими ритмами, медитация, гипноз. Художественное редактирование- в рекламе Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе.</p>	4/0,1	ПК-3
	<p><u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).</p>	42/0,05	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	<p>Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. Структура издательских комплексов. Компьютеры в издательских комплексах. Системы отображения информации. Системы ввода графической информации (сканеры, дигитайзеры, цифровые камеры, библиотеки образов, системы оцифровки видеоизображений).Системы вывода (фотонаборный автомат, проявочные машины, и др.).Системы цифровой печати.</p> <p>Основы полиграфии. Типы печатных технологий. Принципы достижения тоновых изображений. Принципы цветной печати. Разрешение устройств и разрешение изображений. Печатное и послепечатное оборудование (дубликаторы, листоподборщики, фальцовщики, брошюровочная техника, ламинаторы, термографы).</p>	4/0,1	ПК-3

	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Тема Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки	4/0,1	
4.3 Способы печати рекламного продукта	Лекция: Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе. Плоская офсетная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Трафаретная печать: особенности технологии, виды запечатываемых материалов, возможности для производства рекламного продукта. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка. Технологии печати упаковки и этикетки: флексография. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать.	6/0,16	ПК-3
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	4/0,1	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы. Самостоятельная работа: Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	4/0,1 15/0,41	
Примерная тематика курсовой работы Разработка визуального рекламного продукта.			
		Контроль	31
		Вид итогового контроля	экзамен
		ВСЕГО	216

По заочной форме обучения

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

Тема 1.1.Современные тенденции в разработке и технологиях создания рекламного продукта.	Лекция: Введение. Объект, предмет, цели и задачи курса. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Программное содержание дисциплины. Распределение учебного времени. Виды учебных занятий по дисциплине, Литература. Рекомендации по изучению необходимых материалов для практических занятий. Современные тенденции в разработке рекламных продуктов.	2/0,05	ПК-3
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,33	
Тема 1.2 Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8/0,22	
Тема 1.3. Содержание и форма в современной рекламе	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8/0,22	
Тема 1.4 Виды и жанры в рекламе.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота.Использование различных цветов, шрифтов, символики при оформлении рекламного объявления.	8/0,22	
Тема 1.5. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	8/0,22	
Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	Лекция: Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон, свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий	2/0,05	ПК-3

	Практические занятия (семинары): Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.	8/0,22	
Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	Лекция: Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка, поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения). Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	2/0,05	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	22/0,6	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	2/0,05	

	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	22/0,6	
Раздел 3. Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения (5 семестр)			
Тема 3.1.Проектирование рекламной кампании	Лекции: Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе маркетинга. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке). Целевые группы воздействия и определение каналов распространения рекламы. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие. Цель коммерческой деятельности фирмы. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний (общий план, план по Джугенхаймеру. основные модели, новые модели).Методика по разработке проекта рекламной кампании из восьми пунктов (по С.Н.Ращупкину).	2/0,05	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	36/1	
Тема 3.2. Создание концепции рекламного обращения	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	20/0,55	
Раздел 4 Технологии производства визуального рекламного продукта (5 семестр)			

Тема 4.1 Креатив в рекламе	<p>Лекция: Креатив и творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> <p>Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.</p> <p>Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция, умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.</p> <p>Основные этапы процесса творчества: сбор и проработка информации» ее осмысление, генерирование идей, прогнозирование, вдохновение, инсайт (озарение) и. как результат, возникновение новой идеи или решения поставленной задачи.</p> <p>Основные типичные условия, способствующие возникновению вдохновения: положительные эмоции, эстетические переживания, отрицательные эмоции, опасность, определенная организация процесса творческого труда, общение, споры; ритм, темп; организация труда в соответствии с биологическими ритмами, медитация, гипноз. Художественное редактирование- в рекламе Реклама и искусство. Роль кривейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе.</p>	2/0,05	ПК-3
	<p><u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).</p>	2/0,05	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	<p>Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. Структура издательских комплексов. Компьютеры в издательских комплексах. Системы отображения информации. Системы ввода графической информации (сканеры, дигитайзеры, цифровые камеры, библиотеки образов, системы оцифровки видеоизображений). Системы вывода (фотонаборный автомат, проявочные машины, и др.). Системы цифровой печати.</p> <p>Основы полиграфии. Типы печатных технологий. Принципы достижения тоновых изображений. Принципы цветной печати. Разрешение устройств и разрешение изображений. Печатное и послепечатное оборудование (дубликаторы, листоподборщики, фальцовщики, брошюровочная техника, ламинаторы, термографы).</p>	2/0,05	ПК-3

	Практическое занятие (семинар): Не предусмотрено		
4.3 Способы печати рекламного продукта	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	2/0,05	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	40/1,1	
Примерная тематика курсовой работы Разработка визуального рекламного продукта.			
Вид итогового контроля		<i>экзамен</i>	
ВСЕГО		216	

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, формы «коллективной мыслительной деятельности», тестирование по темам курса; работа в малых группах; дискуссия; метод проектов.
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50% от аудиторных занятий.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, реализация компетентного подхода в изучении данной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения практических занятий как: дискуссия, метод «мозгового штурма»).

Дискуссия. Учебные дискуссии представляют собой такую форму познавательной деятельности обучающихся, в которой субъекты образовательного процесса упорядоченно и целенаправленно обмениваются своими мнениями, идеями, суждениями по обсуждаемой учебной проблеме. Дискуссия делает возможным использовать элементы педагогики сотрудничества по типу «обучающий – обучающийся» и «обучающийся – обучающийся», в которой стираются противоположности между позициями обучающего и обучающихся, а кругозор участников образовательного процесса становится общим достоянием.

Во время дискуссии формируются следующие компетенции: коммуникативные (умения общаться, формулировать и задавать вопросы, отстаивать свою точку зрения, уважение и принятие собеседника и др.), способности к анализу и синтезу, брать на себя ответственность, выявлять проблемы и решать их, умения отстаивать свою точку зрения, т.е. навыки социального общения и др.

«Мозговой штурм» является эффективным методом стимулирования познавательной активности, формирования творческих умений обучающихся как в малых, так и в больших группах. Метод мозгового штурма направлен на генерирование идей по решению проблемы, основан на процессе совместного разрешения поставленных в ходе организованной дискуссии проблемных задач. Задание может содержать профессионально значимый или междисциплинарный вопрос. При этом все идеи и предложения, высказываемые участниками группы, должны фиксироваться на доске, чтобы затем их можно было проанализировать и обобщить. Дух соревновательности активизирует мыслительную деятельность обучающихся.

Метод «мозгового штурма» позволяет вовлекать в активную деятельность максимальное число обучающихся. Применение данного метода возможно на различных этапах занятия: для введения новых знаний, промежуточного контроля качества усвоения знаний, закрепления приобретённых знаний (на обобщающем занятии по конкретной теме курса).

Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для успешного освоения дисциплины применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно ПООП.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- результаты лабораторных работ
- устный опрос

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

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

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета и экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий - не предусмотрено

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Форма и содержание рекламного продукта
2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4. Семиотика рекламы.
5. Творческий процесс разработки рекламного продукта

6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
7. Жанры рекламы.
8. Составление рекламных текстов.
9. Разработка стратегии рекламного текста
10. Копирайтинг и его основные понятия.
11. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
13. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.
14. Художественное редактирование в рекламе.
15. Художественный креатив в создании рекламного обращения.
16. Визуальные средства рекламы.
17. Конструирование упаковки.
18. Разнообразие видов и форм рекламного обращения.
19. Содержание потребительской рекламы и современного рекламного обращения.
20. Структура и композиция рекламного обращения.
21. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
22. Творческая стратегия и ее реализация в рекламном продукте.
23. Художественное оформление рекламного обращения.
24. Язык бизнес-рекламы.
25. Разработка стратегии рекламной кампании и проекта
26. Разработка концепции рекламного обращения.
27. Разработка рекламы для прессы/газеты и журналы/.
28. Разработка печатной рекламы и макета
29. Разработка рекламы на радио и телевидении.
30. Разработка наружной и транзитной рекламы.
31. Разработка прямой почтовой рекламы
32. Разработка рекламы для выставок и ярмарок.
33. Взаимодействие современных технологий рекламы и РР
34. Копирайтинг и работа креативной команды.
35. Технологии художественного и компьютерного дизайна
36. Основы современной теории и практики фоторекламы.
37. Производство печатной рекламы. Вопросы эффективности.
38. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности.
39. Использование основ режиссуры и операторского искусства в создании рекламы.
40. Разработка сценария для телерекламы и вопросы эффективности.
41. Производство радиорекламы. Вопросы эффективности.
42. Производство рекламы для телевидения и кино-Вопросы -эффективности.
43. Разработка рекламы для Интернета

44. Стратегия -разработки комплекса средств для медиа-средств.
45. Контроль рекламных обращений. Оценка эффективности рекламной кампании.

6.2.3. Вопросы к зачёту по дисциплине

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

6.2.4. Примерная тематика курсовых работ

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

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

7.1. Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
2. Беликова, С. А. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов: учебное пособие по курсу «Web-разработка» : [16+] / С. А. Беликова, А. Н. Беликов ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 176 с. : ил. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598663> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3435-7. – Текст : электронный.

3. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

5. Нартя, В. И. Основы конструирования объектов дизайна : учебное пособие : [16+] / В. И. Нартя, Е. Т. Суиндигов. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 265 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=565018> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: с. 280. – ISBN 978-5-9729-0353-5. – Текст : электронный.

6. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2018. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750> (дата обращения: 20.09.2022). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Блюмин, А. М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие / А. М. Блюмин, Н. А. Феоктистов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573336> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: с. 369 - 372. – ISBN 978-5-394-03598-2. – Текст : электронный.

2. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

3. Тесля, Е. В. Отраслевые информационные ресурсы : учебное пособие : [12+] / Е. В. Тесля ; предисл. Г. М. Вихревой. – 2 изд., доп. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 116 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682400> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: с. 84-88. – ISBN 978-5-4499-2800-9. – Текст : электронный.

7.3. Интернет-ресурсы

(Приводятся допустимые ссылки на Интернет-ресурсы).

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

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

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

Изучение эффективности рекламных кампаний //

URL:<http://www.psyfactor.org>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» //

URL:<http://www.advertology.ru>

7.4 Периодические издания

1.Реклама. Теория и практика

2.Рекламные Технологии

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

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

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов

(графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

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

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

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

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

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

Методические указания к выполнению реферативной работы

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

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

Этапы работы над рефератом:

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

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

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

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

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

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

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

Критерии оценки реферата:

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

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

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

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

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

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

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

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

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

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

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

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

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

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

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

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

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

Типы кейсов:

- *Структурированный (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 Программнообеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы –Windows 10; пакет прикладных программ MSOffice 2017; пакет прикладных программ для работы с графикой AdobeMasterCollectionCC.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

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

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами. Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

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

на 20__-20__ уч. год

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по учебной работе
_____ С.А. Трехбратова
« ____ » _____ 20__ г.

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

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

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

Заведующий кафедрой

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