

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 17.06.2021 16:01:32

Уникальный идентификатор документа

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова

Протокол № 15 от «16» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Направление подготовки - 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Арт-бизнес

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Краснодар

2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 «Управление креативными проектами» обучающихся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-Бизнес, в 6-8 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Зав. кафедрой дизайна, доцент кафедры дизайна факультета маркетинга и туризма академии маркетинга и социально-информационных технологий, член творческого союза художников России

Мирошникова В.М.

Кандидат философских наук,
Доцент кафедры СКЛ КГИК

Янковская Л.В.

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

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы протокол № 15 от «16» июня 2017 г.

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

© Куликов А.Ю., 2017
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-13
4.1. Структура дисциплины:	С.5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 6-13
5. Образовательные технологии	С. 13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 13-16
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 13-14
6.2. Оценочные средства	С. 14-16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 16-22
7.1. Основная литература	С. 16
7.2. Дополнительная литература	С. 16
7.3. Периодические издания	С. 16
7.4. Интернет-ресурсы	С. 17
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 17-24
7.6. Программное обеспечение	С. 24
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 24
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: освоение теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так же его художественного воплощения. Обучение студентов основам креативной деятельности в арт-бизнесе и освоению комплексных подходов при создании рекламных продуктов.

Студенты изучают теоретические аспекты креативной деятельности и получают практические навыки в создании креативных продуктов.

Задачи:

- обучение практическим навыкам и умению создавать креативные продукты;
- развитие профессионального мастерства и видения специалиста арт-бизнеса;
- обучение созданию и использованию брифа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление креативными проектами» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для ее изучения необходимы знания, полученные в ходе изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.1 «Социальные и PR-проекты в арт-бизнесе, Б1.В.ОД.4 Визуальные объекты массового восприятия.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

а) общепрофессиональными (ОПК): способностью анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

б) профессиональных (ПК): владением навыками участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- основы современных креативных техник и технологий в рекламе;

- методы и приемы активизации творческих идей при управлении креативными проектами;

Уметь:

- управлять основными этапами креативного процесса;

- генерировать новые идеи;

- применять на практике полученные теоретические знания.

Владеть:

- разработка творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии;

- разработка творческих идей по брифу;

Приобрести опыт деятельности: в создании, размещении и определении эффективности креативных продуктов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 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	К	СР	
1	Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе.	6	1-18	18	36	9	45	4 неделя – опрос 8-17 неделя – обсуждение выполненных работ экзамен
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	7	1-18	18	36	27	63	2-12 неделя - опрос, обсуждение эссе экзамен
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции.	8	1-10	20	20	36	32	8 -17 недели анализ работ выполненных на практических занятиях экзамен

Применение на практике.							
Вид итогового контроля							Экзамен
Итого	56	92	72	140	360/10		

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе.	6		4	6		89	- опрос - обсуждение выполненных работ Экзамен
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	7		4	6		125	- опрос, - обсуждение эссе Экзамен
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции	8		6	8		85	анализ фотографий снятых на практических занятиях экзамен
Вид итогового контроля							Экзамен	
Итого				14	20	27	299	360

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
6,7,8 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе. (6 семестр)			

Тема 1.1. Управление творческим коллективом.	<u>Лекции:</u> Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам, Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи	6	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора; 2. Основные этапы профессиональной творческой деятельности в арт-бизнесе; 3. Особенности художественного творчества;	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point	15	
Тема 1.2. Методология креативного мышления.	<u>Лекции:</u> Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень. Методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	6	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Фазы профессионального творческого процесса. 2. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 3. Основные креативные техники творческого процесса.	12	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	30	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.	6	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 2. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе; 3. Креативная личность.	14	

Раздел 2. Процесс работы в рамках творческой стратегии (7 семестр)

<p>Тема 2.1 Средства интенсификации и творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.</p>	<p><u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды.</p> <p>Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей, метод гирлянд, ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Искусство, живопись, филология и креатив в рекламе. Устное народное творчество: легенды, саги, сказки, былины как источник творческих моделей. Паремология, фразеология и идиоматика, возможности креативного использования в рекламе.</p>	<p>6</p>	<p><i>ОПК-2 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание рекламы, особенности творческого подхода.. 2. Этапы творческого процесса. 3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. <p>1. Цели и задачи креативной деятельности.</p>	<p>16</p>	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>23</p>	
<p>Тема 2.2 Типология проблем и их решений.</p>	<p><u>Лекция:</u> Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания.</p> <p>Прямой подход к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр.</p> <p>Системный подход: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения.</p> <p>Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем.</p> <p>Понимание приема как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов.</p> <p>Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из</p>	<p>6</p>	<p><i>ОПК-2 ПК-9</i></p>

	имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов. 2. Виды ассоциаций. 3. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия. 4. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> объекты визуальной культуры Краснодарского края.	15	
Тема 2.3 Структура креативных умений и навыков.	<u>Лекция:</u> Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д. В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы. Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.	6	<i>ОПК-2 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 2. Методы активизации идей. 3. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.	10	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	25	
Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике. (8 семестр)			
Тема 3.1 Технология разработки креативного брифа.	<u>Лекции:</u> Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.	10	<i>ОПК-2 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Описание целевой аудитории. 2. Понятие и условные типы инсайта.	12	

	3. Рекламная идея и художественный образ. 4. Шкала SIMPLE.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	10	
Тема 3.2 Разработка креативной концепции на основе брифа.	<u>Лекции:</u> Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.	10	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> 1. Функциональные составляющие рекламной рекламной кампании в арт-бизнесе. 2. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 3. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 4. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	8	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	22	
Примерная тематика курсовой работы: Разработка креативной концепции			
		Итого	288
		Вид итогового контроля	экзамен
		Всего	360

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
6,7,8 семестр			
Раздел 1. . Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе. (6 семестр)			
Тема 1.1. Управление творческим коллективом.	<u>Лекции:</u> Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам, Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного	2	ОПК-2 ПК-9

	сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора; 5. Основные этапы профессиональной творческой деятельности в арт-бизнесе; 6. Особенности художественного творчества; 7.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point	59	
Тема 1.2. Методология креативного мышления.	<u>Лекции:</u> Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень. Методика RAM-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	2	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Фазы профессионального творческого процесса. 5. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 6. Основные креативные техники творческого процесса.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	30	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.		ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 5. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе; 6. Креативная личность.	2	
Раздел 2. Процесс работы в рамках творческой стратегии (7 семестр)			
Тема 2.1 Средства	<u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды.		ОПК-2 ПК-9

интенсификации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.	Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей, метод гирлянд, ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Искусство, живопись, филология и креатив в рекламе. Устное народное творчество: легенды, саги, сказки, былины как источник творческих моделей. Паремология, фразеология и идиоматика, возможности креативного использования в рекламе.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 4. Создание рекламы, особенности творческого подхода. 5. Этапы творческого процесса. 6. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 2. Цели и задачи креативной деятельности.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	85	
Тема 2.2 Типология проблем и их решений.	<u>Лекция:</u> Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания. Прямой подход к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр. Системный подход: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения. Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем. Понимание приема как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов. Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).	2	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	2	

	<p><u>Вопросы:</u></p> <p>5. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.</p> <p>6. Виды ассоциаций.</p> <p>7. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.</p> <p>8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> объекты визуальной культуры Краснодарского края.</p>	15	
Тема 2.3 Структура креативных умений и навыков.	<p><u>Лекция:</u> Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д. В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы. Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.</p>	2	ОПК-2 ПК-9
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>4. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.</p> <p>5. Методы активизации идей.</p> <p>6. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	25	
Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике. (8 семестр)			
Тема 3.1 Технология разработки креативного брифа.	<p><u>Лекции:</u> Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.</p>	2	ОПК-2 ПК-9
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>5. Описание целевой аудитории.</p> <p>6. Понятие и условные типы инсайта.</p> <p>7. Рекламная идея и художественный образ.</p> <p>8. Шкала SIMPLE.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению</p>	53	

	вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point		
Тема 3.2 Разработка креативной концепции на основе брифа.	<u>Лекции:</u> Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.	4	ОПК-2 ПК-9
	<u>Практические занятия:</u> 1 Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе. 5. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 6. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 7. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	32	
Примерная тематика курсовой работы: Разработка креативной концепции			
		Итого	333
		Вид итогового контроля	экзамен
		Всего	360

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика организации учебных занятий включает в себя игровое моделирование, дискуссии, выездные тематические занятия, использование разнообразных креативных техник и технологий, формирующие базовые творческие умения и навыки; проектные компетенции.

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 презентацией в Power Point
- выставка фотопроектов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

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

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий не предусмотрено

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
2. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
3. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
4. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.
5. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
6. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
7. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
8. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Художественный и рекламный образ.
2. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения;
3. Путь формирования и развития таланта специалиста в атр-бизнесе;
4. Креативная личность.
5. Создание рекламы, особенности творческого подхода..
6. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
7. Виды ассоциаций.
8. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
9. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
- 10.. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.

11. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
12. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
13. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
14. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
15. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
16. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
17. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
18. Рекламная идея и художественный образ.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
2. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
3. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
4. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
5. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
6. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
7. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
8. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.
9. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
10. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
11. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
12. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
13. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
14. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
15. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
16. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.

17. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
18. Цели и задачи креативной деятельности
19. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
20. Креатив как творческий процесс
21. Виды УТП и их особенности
22. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
23. Творчество и основные элементы творческого процесса
24. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
25. Ассоциации и архитипический символ в рекламе
26. Рекламный образ и приемы его создания
27. Драматургия в различных видах рекламы
28. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
29. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
30. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
31. Авторский и сюжетный ход в рекламе
32. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
33. Игра как творческая деятельность
34. Виды игр и игровые приемы в рекламе
35. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
36. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
37. Креативные техники в рекламе
38. Профессиональные качества специалиста в области рекламы
39. Этические основы рекламного творчества

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовая работа выполняется в виде проекта «Разработка творческой концепции ...»

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

7.1. Основная литература

1. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с.;
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. Назаров, М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. - изд. стереотип. - М.: ЛИБРОКОМ, 2015. - 216 с.
4. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То

же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11501>

5. Роэм, Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм ; пер. с англ. П. Миронова. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.

7.2.Дополнительная литература

1. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.
2. Розин, В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. - 5-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2012. - 272 с.;
3. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб : Лань; Планета музыки, 2009. - 495 с.;
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.
5. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
6. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.
7. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.
- 8.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы культуры
2. Реклама. Теория и практика
3. Рекламные Технологии
4. Экспомир

7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
2. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.fototraveller.ru/>;
4. URL: <http://www.hiero.ru/>;
5. URL:<http://www.ru.depositphotos.com/stock-photos/визуальное-проектирование.html>
6. URL:<http://www.sixbee.ru/>

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 и рефератов, 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 (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)