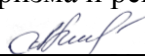


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 17.08.2018 15:52:57  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daa090abec83d171f0

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса, туризма и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой арт-бизнеса,  
туризма и рекламы  
 А.В. Кудинова  
Протокол № Т от 27 августа 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.04.02 Управление креативными проектами**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар  
2018**

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:**

Руководитель автономной некоммерческой организацией «Международный центр творческого развития, социальных инноваций и театра

Новгородова Е.Н.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

**Составители:** Морозов С.А., доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы 27 августа 2018 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление креативными проектами» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 28 августа 2018 г., протокол №1.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4-5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-13
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 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	<ul style="list-style-type: none"><li>• основные концепции управления креативными проектами</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• учитывать особенности управления креативными проектами</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• опытом участия в управлении креативными проектами под руководством специалистов в сфере профиля профессиональной подготовки</li></ul>
Способен применять методы управления арт-бизнесом и	<ul style="list-style-type: none"><li>• основны е концепции</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• использовать в профессиональ-</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• опытом применения под</li></ul>

рекламой с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-2)	управления креативными проектами в сфере арт-бизнеса и рекламы	ной деятельности под руководством особенности управления креативными проектами в арт-бизнесе и рекламе	руководством методологии и методики управления креативными проектами в арт-бизнесе и рекламе
--	--	--	--

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

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

*По очной форме обучения (7-8 семестры)*

№ 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	7	1-8	16	16		22	2 неделя – опрос 3-8 недели – обсуждение выполненных работ контрольные точки БРС
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	7	9-17	16	16		22	9-17 недели - опрос, обсуждение эссе контрольные точки БРС
<b>Итого</b>				<b>32</b>	<b>32</b>		<b>44</b>	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>								<b>Зачет</b>
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.	8	1-12	12	24	36	36	2-11 недели – опрос и анализ работ выполненных на практических занятиях контрольные точки БРС
<b>Итого</b>				<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	
<b>Вид итогового контроля</b>								<b>Экзамен</b>
<b>Итого</b>				<b>44</b>	<b>56</b>	<b>36</b>	<b>80</b>	324/9

**По заочной форме обучения (7-8 семестры):**

№ 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.	7		4	4		48	- опрос - обсуждение выполненных работ Зачет
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	7		2	2		48	- опрос, - обсуждение эссе Зачет
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции	8		6	6	36	60	анализ фотографий снятых на практических занятиях экзамен
<b>Вид итогового контроля</b>								<b>Экзамен</b>
<b>Итого</b>				<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>156</b>	216/6

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

**По очной форме обучения**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе. (3 семестр)</b>			
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	6/0,16	ПК-1; ПК-2

	<p><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.</p>	6/0,16	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	16/0,44	
Тема 1.2. Методология креативного мышления.	<p><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.</p>	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<p><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</p>	16/0,44	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	7,3/0,2	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<p><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.</p>	4/0,1	ПК-1; ПК-2
	<p><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.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	16/0,44	
<b>Раздел 2. Процесс работы в рамках творческой стратегии (7 семестр)</b>			

<p>Тема 2.1 Средства интенсификации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.</p>	<p><u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. 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>6/0,16</p>	<p>ПК-1; ПК-2</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Создание рекламы, особенности творческого подхода. 2. Этапы творческого процесса. 3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 4. Цели и задачи креативной деятельности.</p>	<p>6/0,16</p>	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	<p>16/0,44</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. 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).</p>	<p>6/0,16</p>	<p>ПК-1; ПК-2</p>



	<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.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> объекты визуальной культуры Краснодарского края.	16/0,44	
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.	4/0,1	ПК-1; ПК-2
	<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.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	16/0,44	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет	
<b>Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике. (8 семестр)</b>			
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.	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Описание целевой аудитории. 2. Понятие и условные типы инсайта. 3. Рекламная идея и художественный образ. 4. Шкала SIMPLE. 5. Креативные идеи в арт-бизнесе. 6. Креативное арт-бизнес проектирование	12/0,33	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	18/0,5	
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. Продвижение креативных арт-бизнес-проектов.	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функциональные составляющие 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.	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	18/0,5	
<b>Вид итогового контроля</b>		<b>Экзамен</b>	
<b>Всего</b>		<b>216/6</b>	

### *По заочной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>Раздел 1. . Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе. (6 семестр)</b>			
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	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		

	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка презентаций в Power Point	16/0,44	
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 слова стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<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.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	16/0,44	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-1; ПК-2
	<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.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	16/0,44	
<b>Раздел 2. Процесс работы в рамках творческой стратегии (7 семестр)</b>			
Тема 2.1 Средства интенсификации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.	<u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. 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.	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		

	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-источников по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание рекламы, особенности творческого подхода..</li> <li>2. Этапы творческого процесса.</li> <li>3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.</li> <li>4. Цели и задачи креативной деятельности</li> </ol>	16/0,44	
Тема 2.2 Типология проблем и их решений.	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.</li> <li>2. Виды ассоциаций.</li> <li>3. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.</li> <li>4. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.</li> </ol>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> анализ объектов визуальной культуры Краснодарского края.</p>	16/0,44	
Тема 2.3 Структура креативных умений и навыков.	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>		ПК-1; ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-источников по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.</li> <li>2. Методы активизации идей.</li> <li>3. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.</li> </ol>	16/0,44	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет	
<b>Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике. (8 семестр)</b>			
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>	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание целевой аудитории.</li> <li>2. Понятие и условные типы инсайта.</li> <li>3. Рекламная идея и художественный образ.</li> <li>4. Шкала SIMPLE.</li> </ol>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	30/0,83	

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 – медиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.	4/0,1	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функциональные составляющие 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.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	30/0,83	
<b>Вид итогового контроля</b>		экзамен	
<b>Всего</b>		216/6	

## 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. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика и ее использование в рекламе. Психологическое 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.

#### **6.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Создание рекламы, особенности творческого подхода.
2. Этапы творческого процесса.
3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.
4. Цели и задачи креативной деятельности.
5. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
6. Виды ассоциаций.
7. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.
8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
9. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
10. Методы активизации идей.
11. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.
12. Описание целевой аудитории.
13. Понятие и условные типы инсайта.
14. Рекламная идея и художественный образ.
15. Шкала SIMPLE.
16. Креативные идеи в арт-бизнесе.
17. Креативное арт-бизнес проектирование.
18. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе.
19. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ.
20. Рекламная стратегия в арт-бизнесе.
21. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.

#### **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. Бернштейна.
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. Найминг. 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 архетипический 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. 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, публич- 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/](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 различного 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 – 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)