

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 2024.05.14 11:55

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daa090a8bec83d71fc

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

Факультет гуманитарного образования
Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

истории, культурологии и
музееведения

 А.В. Кудинова

14 мая 2024 г., Пр. № 16.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

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

Форма обучения – заочная

Краснодар
2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

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

Л.Н. Кондратьева

кандидат экономических наук, доцент кафедры
социокультурной деятельности КГИК

А.Г.Абазян

Составитель: А.Ю. Куликов, кандидат философских наук, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол №16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка и технологии производства рекламного продукта» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

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. 5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-17
4.1. Структура дисциплины:	С.5 - 6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.7-17
5. Образовательные технологии	С. 17
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.17-21
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.17-18
6.2. Оценочные средства	С.18-21
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.21-27
7.1. Основная литература	С.21
7.2. Дополнительная литература	С.21-22
7.3. Интернет-ресурсы	С. 22
7.4. Периодические издания	С. 22
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С.22-27
7.6. Программное обеспечение	С. 27
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	С. 27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части «Информационные технологии в арт-бизнесе и рекламе», «Практика графического дизайна» Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплины «Аудиовизуальные технологии в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры» и др.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов)

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение	4	2			48	Опрос, обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4	4	6		48	опрос, анализ разработанных рекламных продуктов, зачет
	ИТОГО		6	6		96	Зачет
3	Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения	5	2			48	анализ разрабатываемых продуктов
4	Технологии производства визуального рекламного продукта.	5	4	6		48	анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
Итого			12	12		192	Экзамен
Итого всего						216/6	

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

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1. Рекламное обращение: выбор формы, содержания и творческое воплощение (4 семестр)			
Тема 1.1. Современные тенденции в разработке и технологиях создания рекламного продукта.	<u>Лекция</u> : Введение. Объект, предмет, цели и задачи курса. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Программное содержание дисциплины. Распределение учебного времени. Виды учебных занятий по дисциплине, Литература. Рекомендации по изучению необходимых материалов для практических занятий. Современные тенденции в разработке рекламных продуктов.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	10	
Тема 1.2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	<u>Лекция</u> : не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	10	
Тема 1.3. Содержание и форма в современной рекламе	<u>Лекция</u> : не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	10	
Тема 1.4 . Виды и жанры в рекламе.	<u>Лекция</u> : не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> : не предусмотрено	-	

	<u>Самостоятельная работа</u> : Вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота. Использование различных цветов, шрифтов, символики при оформлении рекламного объявления.	10	
Тема 1.5. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	<u>Лекция</u> : не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	8	
Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	<u>Лекция</u> : Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия, равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон, свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий	2	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары)</u> : Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> : подготовка к обсуждению вопросов по теме.	16	
Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	<u>Лекция</u> : Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка, поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения). Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	2	ПК-3
	<u>Практическое занятие</u> : Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.	2	

	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	16	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	16	
Раздел 3. Проектирование рекламной кампании и создание концепции визуального рекламного обращения (5 семестр)			
Тема 3.1. Проектирование рекламной кампании	<u>Лекции:</u> Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе маркетинга. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке). Целевые группы воздействия и определение каналов распространения рекламы. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие. Цель коммерческой деятельности фирмы. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний (общий план, план по Джугенхаймеру. основные модели, новые модели).Методика по разработке проекта рекламной кампании из восьми пунктов (по С.Н.Ращупкину).	2	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	24	
Тема 3.2. Создание концепции рекламного обращения	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	24	
Раздел 4 Технологии производства визуального рекламного продукта (5 семестр)			
Тема 4.1 Креатив в рекламе	Лекция: Креатив и творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Композиция рекламного сообщения. Основные этапы процесса творчества: сбор и проработка информации.ование, вдохновение, инсайт (озарение) и. как результат, возникновение новой идеи или решения поставленной задачи. Художественное редактирование- в рекламе Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе.	2	ПК-3

	<u>Практические занятия</u> : Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката)	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> : анализ рекламных материалов	12	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	<u>Лекция</u> : Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. Структура издательских комплексов. Компьютеры в издательских комплексах. Системы отображения информации. Системы ввода графической информации (сканеры, дигитайзеры, цифровые камеры, библиотеки образов, системы оцифровки видеоизображений). Системы вывода (фотонаборный автомат, проявочные машины, и др.). Системы цифровой печати. Основы полиграфии. Типы печатных технологий. Принципы достижения тоновых изображений. Принципы цветной печати. Разрешение устройств и разрешение изображений. Печатное и послепечатное оборудование (дубликаторы, листоподборщики, фальцовщики, брошюровочная техника, ламинаторы, термографы).	2	ПК-3
	<u>Практическое занятие</u> (семинар): Не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> : разработка рекламных материалов.	12	
4.3 Способы печати рекламного продукта	<u>Лекция</u> : не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практическое занятие</u> : Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	2	
		12	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	<u>Лекции</u> : не предусмотрено	-	
	<u>Практическое занятие</u> : Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> : разработка рекламных материалов	12	
Примерная тематика курсовой работы Разработка визуального рекламного продукта.			
Вид итогового контроля		<i>экзамен</i>	
ВСЕГО		288/8	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, практические занятия с использованием электронных средств информации, лабораторные работы, самостоятельное изучение литературы, проблемное обучение, обучение на основе опыта, интерактивное обучение.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- результаты лабораторных работ
- устный опрос

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

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

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета в 4 семестре и экзамена в 5 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.3. Тематика презентаций

1. Форма и содержание рекламного продукта
2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4. Семиотика рекламы.
5. Творческий процесс разработки рекламного продукта
6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
7. Жанры рекламы.
8. Составление рекламных текстов.
9. Разработка стратегии рекламного текста
10. Копирайтинг и его основные понятия.
11. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

13. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.
14. Художественное редактирование в рекламе.
15. Художественный креатив в создании рекламного обращения.
16. Визуальные средства рекламы.
17. Конструирование упаковки.
18. Разнообразие видов и форм рекламного обращения.
19. Содержание потребительской рекламы и современного рекламного обращения.
20. Структура и композиция рекламного обращения.
21. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
22. Творческая стратегия и ее реализация в рекламном продукте.
23. Художественное оформление рекламного обращения.
24. Язык бизнес-рекламы.
25. Разработка стратегии рекламной кампании и проекта
26. Разработка концепции рекламного обращения.
27. Разработка рекламы для прессы/газеты и журналы/.
28. Разработка печатной рекламы и макета
29. Разработка рекламы на радио и телевидении.
30. Разработка наружной и транзитной рекламы.
31. Разработка прямой почтовой рекламы
32. Разработка рекламы для выставок и ярмарок.
33. Взаимодействие современных технологий рекламы и РР
34. Копирайтинг и работа креативной команды.
35. Технологии художественного и компьютерного дизайна
36. Основы современной теории и практики фоторекламы.
37. Производство печатной рекламы. Вопросы эффективности.
38. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности.
39. Использование основ режиссуры и операторского искусства в создании рекламы.
40. Разработка сценария для телерекламы и вопросы эффективности.
41. Производство радиорекламы. Вопросы эффективности.
42. Производство рекламы для телевидения и кино-Вопросы -эффективности.
43. Разработка рекламы для Интернета
44. Стратегия -разработки комплекса средств для медиа-средств.
45. Контроль рекламных обращений. Оценка эффективности рекламной кампании.

6.2.3. Вопросы к зачёту по дисциплине в 4 семестре

1. Технологии рекламного обращения.
2. Функции рекламы.
3. Последовательность работы над рекламным обращением.
4. Разновидности этапов творческого рекламного процесса.
5. Рецепты работы над слоганом.

6. Понятие креатива в рекламе.
7. Научные креативные технологии в рекламе.
8. Научно-практические модели разработки рекламного обращения.
9. Основные мотивы адресата в рекламных обращениях.
10. Требования к эффективному рекламному обращению.
11. Выбор тона рекламного обращения.
12. Выбор вариантов стилевых решений в рекламном обращении.
13. Выбор цветового сочетания в рекламном обращении.
14. Композиция структуры обращения.
15. Требования к рекламному обращению.
16. Требования к рекламному тексту и слогану.
17. Характерные особенности использования иллюстраций в рекламе.
18. Творческое воплощение рекламного обращения.
19. Факторы успеха в процессе подготовки макета обращения.
20. Творческие методы привлечения внимания к рекламному обращению.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине в 5 семестре

- 1 Факторы эффективности рекламных иллюстраций.
- 2 Использование основных групп шрифтов в рекламе.
- 3 Виды шрифтов и письменности как индикатора визуальной культуры рекламы.
- 4 Требования к художественному оформлению обращения.
- 5 Графические средства рекламы с текстовой информацией.
- 6 Виды изобразительных средств в рекламе.
- 7 Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
- 8 Специфика предметной и декоративной рекламы.
- 10 Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
- 11 Создание рекламного плаката.
- 12 Форма рекламного обращения и стилевые решения.
- 13 Структуры рекламного обращения.
- 14 Выразительные средства речи.
- 15 «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
- 16 Особенности речевого воздействия.
- 17 Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
- 18 Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.
- 20 Виды радиорекламы и их содержание.
- 21 Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
- 22 Семиотика и стилистика рекламы.
- 23 Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
- 24 Принципы разработки и производства рекламы на

- 25 телевидении.
- 26 Принципы разработки и производства рекламы на радио.
- 27 Принципы разработки и производства наружной рекламы.
- 28 Принципы разработки и производства газетной и журнальной
- 29 рекламы.
- 30 Средства рекламы и её формы.
- 31 Составляющие рекламной стратегии.
- 32 Концепция плана проектирования средств рекламы.
- 33 Проект плана рекламной кампании.
- 34 Разработка стратегии рекламного обращения.
- 35 Фазы работы членов креативной группы над выработкой рекламной
- 36 стратегии.
- 37 Основы языка дизайна в рекламе.
- 38 Этапы работы дизайнера над рекламой.
- 39 Базисные макеты набросков в художественном и
- 40 компьютерном дизайне рекламы.
- 41 Принципы дизайна печатной рекламы.
- 42 Терминология разработки художественного и компьютерного
- 43 дизайна в рекламе.
- 44 Требования к тексту сценария.
- 45 Теория и практика фоторекламы.
- 46 Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
- 47 Плюсы и минусы производственных схем.
- 48 Производство печатной рекламы.
- 49 Различия типографических шрифтов (принципы
- 50 использования).
- 51 Виды печати и её назначение.
- 52 Этапы создания и производства телеролика.
- 53 Монтажный период работы над телероликом.
- 54 Производство радиорекламы.
- 55 Производство наружной рекламы.
- 56 Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
- 57 Творческий потенциал специалиста по рекламе.

6.2.4. Примерная тематика курсовых работ

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

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

7.1. Основная литература

1. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинькова. – Москва : Русайнс, 2023. – 111 с. – ISBN 978-5-466-01672-7. – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Шубина, И. Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. – Изд. 4-е, стер. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2022. – 293, [1] с. : ил. – ISBN 978-5-507-44118-1 (Лань). – ISBN 978-5-4495-1914-6 (Планета музыки). – Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Власова, Ю. А. Практическое применение технологий графического дизайна в арт-бизнесе и рекламе : учебно-методическое пособие для обучающихся вузов по направлению подготовки 50.03.01 "Арт-бизнес и реклама" по дисциплине "Практика графического дизайна" / Ю. А. Власова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Краснодар. гос. ин-т культуры, Каф. дизайна. – Краснодар : КГИК, 2022. – 90 с. : ил. – ISBN 978-5-94825-469-2. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинькова. – Москва : Русайнс, 2023. – 111 с. – ISBN 978-5-466-01672-7. – Текст (визуальный) : непосредственный.

5. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко ; Омс. гос. технич. ун-т ; под ред. проф. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. – 174, [1] с. : рис. – (Бакалавриат). – Текст (визуальный) : непосредственный.

6. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК : ИНФРА-М, 2024. – 270, [1] с. – ISBN 978-5-9558-0155-1 (Вузовский учебник). – ISBN 978-5-16-004085-1 (ИНФРА-М). – Текст (визуальный) : непосредственный.

7.2. Дополнительная литература

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; ОмГТУ. – Москва : Магистр : Инфра-М, 2018. – 176 с. – Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – Москва : Юрайт, 2019. – 174, [2] с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-11564-2. – Текст (визуальный) : непосредственный.

3. Колышкина, Татьяна Борисовна. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов : для студентов, обучающихся по направлениям "Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело" и "Психологические науки" / Т. Б. Колышкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 262 с. : ил. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10041-9. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров. – Москва : Магистр, 2023. – 460, [2] с. : ил., табл. – ISBN 978-5-9776-0058-3 (в пер.). – Текст (визуальный) : непосредственный.

5. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама : практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура» / Н. С. Куркова ; Кемеровский государственный

институт культуры. – Кемерово : КемГИК, 2020. – 128 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696960> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

6. Иванова, В. А. Рекламная константа : разработка и оценка : учебное пособие / В. А. Иванова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2020. – 84 с. : схем., табл., ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612518> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

7. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст (визуальный) : электронный.

7.3. Интернет-ресурсы

1. www.advertology.ru
2. www.akarussia.ru
3. www.raso.ru
4. www.socreklama.ru
5. www.festival.ru
6. www.adme.ru
7. www.adindex.ru
8. www.zakon-o-reklame.ru
9. www.reklamatik.ru
10. www.arbconsulting.ru

7.4 Периодические издания

Журнал «Outdoor Media» – профессиональное отраслевое издание, посвященное индустрии наружной рекламы.

Журнал «Новости рекламы» - все о рекламе, маркетинге и СМИ России.

Журнал «Время рекламы» - практическое пособие, справочник профессионала, работающего в рекламной сфере и сфере PR.

Журнал «Рекламные идеи»

Журнал «Мир этикетки»

Журнал «Реклама. Теория и практика»

Журнал «Рекламодатель»

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

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

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

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

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

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

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

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;

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

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций

1. Презентация - 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 презентации должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при 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.
10. 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.
11. 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

12. 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.

7.6 Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант.

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

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

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

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

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

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 и стриминговое

оборудование.

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)