


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
9 июня 2025 г. Пр № 20

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Разработка визуального контента в рекламе и арт-бизнесе

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2025**

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

Рецензенты:

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

Л.Н. Кондратьева

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

К.Н. Вицелярова

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

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 09 июня 2025 г., протокол № 20.

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка визуального контента в рекламе и арт-бизнесе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 25 июня 2025 г., протокол № 11.

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.5-15
4.1. Структура дисциплины:	С.5 - 6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-15
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-19
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.15
6.2. Оценочные средства	С.15-19
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.19-25
7.1. Основная литература	С.19
7.2. Дополнительная литература	С.19-20
7.3. Интернет-ресурсы	С. 20
7.4. Периодические издания	С. 20
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С.20-25
7.6. Программное обеспечение	С. 25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 25-26
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 27

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части Б1.О.23 «Информационные технологии в арт-бизнесе и рекламе», Б1.О.26 «Практика графического дизайна». Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплины вариативной части Б1.В.ДВ.03 «Аудиовизуальные технологии в арт-бизнесе и рекламе», Б1.В.ДВ.04.01 «Брендинг и проектирование потребительской культуры».

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-3. Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса;	- основы теории и практики разработки визуального контента в рекламе	- разрабатывать под руководством визуальный контент в рекламе	- опытом разработки под руководством визуального контента в рекламе

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности	4	1-9	14	14	4	20	4 неделя – опрос 8 неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4	10-16	14	14			28
3	Визуальный образ бренда	5	1-8	14	14	27	10	4-8 недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии создания визуального контента	5	9-18	14	14			15
итого				56	56	31	73	Экзамен
Итого всего							216	

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конт роль	СР	
1	Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности	4		2			44	неделя – опрос неделя – обсуждение выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4		4	6		52	неделя - опрос, обсуждение эссе неделя - опрос, анализ разработанных студентами визуальных рекламных продуктов, зачет
3	Визуальный образ бренда	5		2			56	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии создания визуального контента	5		4	6		40	недели - анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
итого				12	12		192	Экзамен
Итого всего							216	

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

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1. Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности (4 семестр)			
Тема 1.1. Особенности восприятия информации человеком	<u>Лекции:</u> Образ в дизайне. Особенности восприятия информации человеком.	2/0,05	ПК-3
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку	6/0,16	

Тема 1.2.Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	<p><u>Лекция:</u>Определение «рекламное обращение». Характеристика процесса разработки рекламных посланий. Творческий характер процесса разработки рекламного продукта. Классификация креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций (И.Ганжа). Этапы творческого рекламного процесса: ориентация, подготовка, анализ, формирование идеи, инкубация, синтез, оценка (А.Осборн и др.). ТРИЗ (теория избирательских задач Г.С.Альтшуллера). Нейролингвистическое программирование (НЛП) Дж.Гриндера и Р.Бендлера.</p>	2/0,05	ПК-3
	<p>Практические занятия (семинары): <u>Вопросы:</u> 1. Основные принципы выбора средств для рекламного обращения. 2. Основные этапы создания творческой концепции. 3. Классификация креатива.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	6/0,16	
Тема 1.3.Содержание и форма в информации в рекламе	<p><u>Лекция:</u> Стиль в рекламе. Мода. Образ жизни. Уровни психологического воздействия рекламы. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул): AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR., «Одобрение». Модель «сильной рекламы». Модель «слабой рекламы». Теория мотивации З.Фрейда, А.Мослоу, и др. Три группы мотивов рекламных обращений по Е.В.Ромату: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные). УТП Р.Ривса. Шестнадцать стилевых решений по Е.В.Ромату</p>	6/0,16	ПК-3
	<p>Практические занятия (семинары): <u>Вопросы:</u> 1. Психографические особенности 2. Покупательское поведение 3.Основные функции рекламы</p>	6/0,16	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	6/0,16	
Тема 1.4. Условия выразительности графического языка	<p><u>Лекции:</u> Композиционные и художественные средства рекламного дизайна. Условия выразительности графического языка. Визуальная метафора в дизайне.</p>	4/0,1	ПК-3
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> Создание композиций. Раппорт. Цветовое решение</p>	4/0,1	
	<p><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.</p>	2/0,05	
Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства (4			

семестр)			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	Лекция: Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон, свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий	4/0,1	ПК-3
	Практические занятия (семинары): Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием непредметных форм, известных символов и текста.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.	12/0,33	
Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе	Лекция: Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка, поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения). Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	4/0,1	ПК-3
	Практическое занятие: Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.	6/0,16	
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,33	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	Лекция: Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Основные законы композиции: единства, соподчиненности, равновесия, видоизменения соразмерения. Ритмичность и пропорциональность. «Золотое сечение» Лука Пачоли. Понятия, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате. Пространство в рекламном плакате и его особенности. Художественный образ. Требования, которым он должен отвечать Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея	6/0,16	ПК-3

	рекламного плаката, цветовая символика. Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды. Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1. Разновидности золотого сечения 2. Основные параметры композиции.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	4/0,1	
Раздел 3. Визуальный образ бренда (5 семестр)			
Тема 3.1. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	<u>Лекция:</u> Понятие «фирменный стиль», «бренд», «брендинг». Брендинг и позиционирование. Элементы успешного бренда и факторы успешного позиционирования. Творческое воплощение фирменного стиля, бренда, брендинга (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный шрифт, цвет, корпоративный герой и др.). Понятие «товарный знак»(ТЗ). Многообразие творческого воплощения. Четыре типа товарных знаков: словесный, изобразительный, звуковой, комбинированный. Функции товарного знака. Творческое воплощение фирменного стиля.	6/0,16	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	6/0,16	
Тема 3.2. Концепции и контент рекламного обращения	<u>Лекция:</u> Выявление цели коммерческой деятельности фирмы. Коммуникационные модели (стратегии): стратегия усиления эффекта узнавания марки и припоминания марки, стратегия формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий.	8/0,22	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	4/0,1	
Раздел 4 Технологии создания визуального контента а (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. Использование	6/0,16	ПК-3

	композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция, умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.		
	<u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).	4/0,1	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. Структура издательских комплексов. Компьютеры в издательских комплексах. Системы отображения информации. Системы ввода графической информации (сканеры, дигитайзеры, цифровые камеры, библиотеки образов, системы оцифровки видеоизображений). Системы вывода (фотонаборный автомат, проявочные машины, и др.). Системы цифровой печати. 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).	4/0,1	ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Тема</u> Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки	4/0,1	
Тема 4.3. Допечатная подготовка	<u>Лекция (семинары):</u> Допечатная подготовка. Разработка макета и презентация дизайн-проекта	4/0,1	ПК-3
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	4/0,1	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	15/0,41	
Примерная тематика курсовой работы Разработка визуального рекламного продукта.			
		Контроль	31
		Вид итогового контроля	экзамен
		ВСЕГО	216

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1. Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности (4 семестр)			
Тема 1.1.Современные тенденции в разработке и технологиях создания рекламного продукта.	Лекция: Введение. Объект, предмет, цели и задачи курса. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов. Программное содержание дисциплины. Распределение учебного времени. Виды учебных занятий по дисциплине, Литература. Рекомендации по изучению необходимых материалов для практических занятий. Современные тенденции в разработке рекламных продуктов.	2/0,05	ПК-3
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12/0,33	
Тема 1.2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8/0,22	
Тема 1.3.Содержание и форма в современной рекламе	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	8/0,22	
Тема 1.4 . Виды и жанры в рекламе.	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота.Использование различных цветов, шрифтов, символики при оформлении рекламного объявления.	16/0,33	
Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства			
Тема 2.1. Основные выразительные средства.	Лекция: Алфавит художественно-выразительных средств: линия, символические изображения, цвет, шрифт, масштабность, расположение, симметрия., равновесие, группировка, пропорции, контраст, фон,	2/0,05	ПК-3

	<p>свет и тени и др. Ассоциативность восприятия линии как простейшей, образующей любую форму. Эмоциональная выразительность линий</p>		
	<p>Практические занятия (семинары): Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием не предметных форм, известных символов и текста.</p>	2/0,05	
	<p>Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме.</p>	8/0,22	
<p>Тема 2.2 Творческий процесс в рекламе</p>	<p><u>Лекция:</u> Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка, поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения). Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p>	2/0,05	ПК-3
	<p><u>Практическое занятие:</u> Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint</p>	8/0,22	
<p>Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства</p>	<p><u>Лекция:</u> Композиция в рекламном плакате и ее основные законы. Основные законы композиции: единства, соподчиненности, равновесия, видоизменения соразмерения. Ритмичность и пропорциональность. «Золотое сечение» Лука Пачоли. Понятия, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате. Пространство в рекламном плакате и его особенности. Художественный образ. Требования, которым он должен отвечать Цвет в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика. Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды. Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и</p>		ПК-3

	психику человека.		
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Вопросы: 1. Разновидности золотого сечения 2. Основные параметры композиции.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	36/0,1	
Раздел 3. Визуальный образ бренда (5 семестр)			
Тема 3.1. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	<u>Лекция:</u> Понятие «фирменный стиль», «бренд», «брендинг». Брендинг и позиционирование Элементы успешного бренда и факторы успешного позиционирования. Творческое воплощение фирменного стиля, бренда, брендинга (торговый знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный шрифт, цвет, корпоративный герой и др.). Понятие «товарный знак»(ТЗ). Многообразие творческого воплощения. Четыре типа товарных знаков: словесный, изобразительный, звуковой, комбинированный. Функции товарного знака. Творческое воплощение фирменного стиля.	2/0,05	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды».	36/1	
Тема 3.2. Концепции и контент рекламного обращения	<u>Лекция:</u> Выявление цели коммерческой деятельности фирмы. Коммуникационные модели (стратегии): стратегия усиления эффекта узнавания марки и припоминания марки, стратегия формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий.		ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами	20/0,55	
Раздел 4 Технологии создания визуального контента а (5 семестр)			
Тема 4.1 Креатив в рекламе	<u>Лекция:</u> 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. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Профессиональные знания, эрудиция,	2/0,05	ПК-3

	умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.		
	<u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).	2/0,05	
4.2. Технологии производства печатной рекламной продукции.	Лекция: Оборудование издательских комплексов. Структура и параметры печатных изданий. Структура издательских комплексов. Компьютеры в издательских комплексах. Системы отображения информации. Системы ввода графической информации (сканеры, дигитайзеры, цифровые камеры, библиотеки образов, системы оцифровки видеоизображений). Системы вывода (фотонаборный автомат, проявочные машины, и др.). Системы цифровой печати. 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).	2/0,05	ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Тема</u> Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки		
Тема 4.3. Допечатная подготовка	<u>Практические занятия (семинары):</u> Допечатная подготовка. Разработка макета и презентация дизайн-проекта		ПК-3
	Практическое занятие: Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	2/0,05	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	Практическое занятие: Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	40/1,1	
Примерная тематика курсовой работы Разработка визуального рекламного продукта.			
Вид итогового контроля		<i>экзамен</i>	
ВСЕГО		216	

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

– лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-

визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;

– практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, формы «коллективной мыслительной деятельности», тестирование по темам курса; работа в малых группах; дискуссия; метод проектов.

– самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- результаты лабораторных работ

- устный опрос

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

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

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

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

2. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

3. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

4. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

5. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

6. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

7. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама

Б) престижная реклама

В) информативная реклама

Г) увещательная реклама

8. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект

Б) буклет

В) листовка

Г) плакат

9. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

10) Торговая марка - это:

а) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов; б) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы производителя, под которым они продаются по всей стране;

в) упаковка, на которой указано только наименование продукта без обозначения производителя;

г) любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы, зарегистрированное в законном порядке и дающее владельцу исключительное право на его использование.

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Форма и содержание рекламного продукта
2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4. Семиотика рекламы.
5. Творческий процесс разработки рекламного продукта
6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
7. Жанры рекламы.
8. Составление рекламных текстов.
9. Разработка стратегии рекламного текста

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

кампании.

6.2.2. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Приведите примеры объектов рекламного дизайна.
2. Что такое образ?
3. Как реализуются коммуникативные функции дизайна?
4. Как понять тезис «дизайн контролирует движение глаз зрителя»?
5. Почему эмоции зрителя при восприятии имеют первоочередное значение для разработки дизайна?
6. Какова роль позитивного и негативного пространства в дизайн-решении?
7. Почему особое значение имеет анализ визуальных предпочтений целевой аудитории? Как соотносятся предпочтения, ожидания целевой аудитории с выбором средств и приемов дизайна?
8. В чем заключается логика размещения текста и иллюстрации с учетом психологии восприятия зрителем?
9. От каких факторов зависит цветовое восприятие?
10. Раскройте значение упаковки как рекламно-маркетингового средства продвижения товара.
11. Как соотносится дизайн-концепция и рекламная концепция товара?
12. Что такое «мерчандайзинг»?
13. Как технологические особенности производства упаковки влияют на дизайн-решение проекта?
14. Назовите виды рекламных носителей.
15. Перечислите основные компоненты фирменного стиля и их классификацию.
16. Как имидж компании находит отражение в брендбуке?
17. Определите этапы разработки брендбука.

Вопросы к экзамену по дисциплине

- 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.
- 9 Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
- 10 Создание рекламного плаката.
- 11 Форма рекламного обращения и стилевые решения.
- 12 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
- 19 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 Основы языка дизайна в рекламе.
- 36 Этапы работы дизайнера над рекламой.
- 37 Базисные макеты набросков в художественном и
- 38 компьютерном дизайне рекламы.
- 39 Принципы дизайна печатной рекламы.
- 40 Терминология разработки художественного и компьютерного
- 41 дизайна в рекламе.
- 42 Требования к тексту сценария.
- 43 Теория и практика фоторекламы.
- 44 Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
- 45 Плюсы и минусы производственных схем.
- 46 Производство печатной рекламы.
- 47 Различия типографических шрифтов (принципы
- 48 использования).
- 49 Виды печати и её назначение.
- 50 Этапы создания и производства телеролика.
- 51 Монтажный период работы над телероликом..
- 52 Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
- 53 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. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
2. Беликова, С. А. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов: учебное пособие по курсу «Web-разработка» : [16+] / С. А. Беликова, А. Н. Беликов ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 176 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598663> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3435-7. – Текст : электронный.
3. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.
5. Нартя, В. И. Основы конструирования объектов дизайна : учебное пособие : [16+] / В. И. Нартя, Е. Т. Суиндигов. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 265 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=565018> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: с. 280. – ISBN 978-5-9729-0353-5. – Текст : электронный.
6. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2018. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750> (дата обращения: 20.09.2022). – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный.
7. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Блюмин, А. М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие / А. М. Блюмин, Н. А. Феоктистов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573336> (дата обращения: 20.09.2022). – Библиогр.: с. 369 - 372. – ISBN 978-5-394-03598-2. – Текст : электронный.

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

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

7.3. Интернет-ресурсы

(Приводятся допустимые ссылки на Интернет-ресурсы).

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

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

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

Изучение эффективности рекламных кампаний //

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

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» //

[URL:http://http://www.advertology.ru](http://http://www.advertology.ru)

7.4 Периодические издания

1.Реклама. Теория и практика

2.Рекламные Технологии

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;

- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

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

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

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

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

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

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

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;

- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

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

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

Этапы работы над рефератом:

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

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

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

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

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

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

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

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;

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

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

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

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

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

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

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

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

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

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

1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

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

3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом

логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение- это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

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

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

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

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

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

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

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

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления

материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

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

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

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

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

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

7.6 Программное обеспечение

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

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)
---------------------------------	-------------------------	------------------------	----------------------