

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 25.06.2024 22:37:24  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbe87d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное 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.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**учебной дисциплины**

**Б1.О.23 РЕКЛАМА И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

|  |  |
|--|--|
| <b>Направление подготовки</b>            | <b>54.03.03 Искусство костюма и текстиля</b> |
| <b>Профиль подготовки</b>                | Искусство костюма и текстиля                 |
| <b>Квалификация (степень) выпускника</b> | Бакалавр                                     |
| <b>Форма обучения</b>                    | Очная  |
| <b>Года начала подготовки</b>            | 2024   |

Краснодар 2024

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины Б1.О.23 Реклама и рекламные технологии обязательной части обучающимся очной формы обучения по направлению подготовки 54.03.03 *Искусство костюма и текстиля*, профиль *Искусство костюма и текстиля* в 7 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года, приказ № 1005 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры электронных средств  
массовой информации и новых медиа  
факультета журналистики  
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры социально-  
культурной деятельности КГИК

Л.Н. Кондратьева

**Составитель:** Л.В. Терещенко, кандидат культурологи, доцент кафедры истории, культурологии и музееведения

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 14 мая 2024 г., протокол № 16.

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и рекламные технологии» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 18 июня 2024 г., протокол № 10.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины   | 4  |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО   | 4  |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций | 4  |
| 4. Структура и содержание дисциплины  | 5  |
| 4.1. Структура дисциплины   | 5  |
| 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы                          | 5  |
| 5. Образовательные технологии   | 28 |
| 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации   | 28 |
| 6.1. Контроль освоения дисциплины   | 28 |
| 6.2. Оценочные средства   | 29 |
| 7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)  | 43 |
| 7.1. Основная литература  | 43 |
| 7.2. Дополнительная литература  | 44 |
| 7.3. Периодические издания  | 44 |
| 7.4. Интернет-ресурсы   | 45 |
| 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий   | 46 |
| 7.6. Программное обеспечение  | 47 |
| 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)  | 47 |
| 9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)   | 48 |

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** дисциплины «Реклама и рекламные технологии» является подготовка обучающихся к самостоятельной презентационной деятельности в профессиональной среде, формирование у них навыков выполнения презентационных материалов как художественного, так и рекламного характера. В вузе необходимо максимально полно подготовить специалистов к практической работе, использовать такие педагогические технологии в обучении, которые позволили бы добиваться такой цели.

Индустрия моды в современном мире является одной из отраслей, которая нуждается в продвижении при помощи рекламы и PR.. Для успешной работы на рынке труда в компетенцию специалиста входят знание и анализ рынка, потребителей, психологических возможностей восприятия и, безусловно, умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности для представления своей работы.

**Задачи** дисциплины:

- формировании у студентов основополагающей базы знаний для понимания художественного творчества, в т.ч. рекламного дизайна, подразумевающего интеграцию теоретических и практических компетенций в области технологии создания рекламного образа.

- Изучение основных методов и приемов рекламы и деловой презентации авторской коллекции моделей одежды.

- знакомство студентов с отличительными особенностями и сходством векторного компьютерного графических редакторов.

- Знания и навыки, полученные студентами в результате изучения дисциплины необходимы для дальнейшего решения конкретных задач, будущей производственной деятельностью выпускника.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к обязательным дисциплинам Блока 1 программы бакалавриата, 72 часа (2 з.е.) Осваивается на 4 курсе (7 семестр). При освоении данной дисциплины обучающийся должен иметь знания изобразительного искусства, приобретенные в результате освоения образовательной программы. Курс является основным звеном, которое обеспечивает связь художественно-проектных дисциплин специальности и реальной жизни, является основой для получения профессиональных навыков при освоении процесса проектирования, по выбранному профилю обучения.

Освоение дисциплины «Реклама и презентация авторской коллекции» необходимо как предшествующее преемственности формирования компетенций дисциплин Блока 1 и практик Блок 2.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

| Наименование компетенций  | Индикаторы сформированности компетенций                                |  |   |
|---|--|--|---|
|   | знать  | уметь  | владеть   |
| ОПК-5.Способен организовывать проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях | Принципы организации рекламной деятельности организации индустрии моды | Планировать рекламные кампании, разрабатывать рекламные продукты | Навыками организации и проведения рекламных мероприятий |

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 4.1. Структура дисциплины

**По очной форме обучения** общий объем дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа.

| Вид учебной работы                               | Всего часов/<br>зачетных<br>единиц | Семестры |
|--|------------------------------------|----------|
|  |                                    | VII      |
| Аудиторные занятия всего                         | 32                                 |          |
| В том числе:                                     |                                    |          |
| лекции   | 16                                 | 16       |
| практические занятия,                            | 16                                 | 16       |
| Самостоятельная работа (всего)                   | 31                                 | 31       |
| Вид промежуточной аттестации<br>(зачет, экзамен) | 9                                  | зачет    |
| Общая трудоемкость (кол-во час)                  | 72                                 | 72       |

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

## Очное обучение

| №<br>п/п | Раздел дисциплины                                   | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа | Контроль   |
|----------|---|--------|----------------------|------------------------|------------|
|          | 4 курс 7 семестр                                    |        |                      |                        |            |
| 1.       | Реклама в контексте истории и теории индустрии моды | 12     |                      | 10                     |            |
| 2.       | Разработка дизайна рекламного продукта              | 4      | 8                    | 10                     |            |
| 3.       | Презентация авторской коллекции.                    |        | 8                    | 11                     |            |
|          | Итого за 4 курс- 108час                             | 16     | 16                   | 31                     | 9<br>Зачет |
|          | Итого – 108часов                                    | 16     | 16                   | 31                     | 9          |

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов):<br>лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные | Объем часов | Формируемые компетенции |
|-----------------------------|--|-------------|-------------------------|
|                             |  |             |                         |

|  |   |   |           |
|--|---|---|-----------|
|  | занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа  |   | (по теме) |
| 1  | 2   | 3 | 4         |
| <b>7 семестр</b>   |   |   |           |
| <b>Раздел 1 Реклама в контексте истории и теории индустрии моды</b>        |   |   |           |
| Тема 1.1<br>Основные виды рекламы и рекламные технологии в области костюма | <u>Лекции.</u> Реклама, ее задачи и функции<br>Реклама, ее задачи и функции. Рынок современной моды и его особенности как объекта рекламы и PR  | 6 | ОПК-5     |
|  | Самостоятельная работа<br>Особенности позиционирования бренда в сфере моды  | 5 |           |
| Тема 1.2<br>Технологии продвижения бренда.                                 | <u>Лекции.</u> Продвижение современных модных брендов средствами рекламы. Проведение коммуникационных кампаний в индустрии моды. Особенности рекламы в индустрии моды. Креативные идеи в рекламе фэшн-брендов. Своеобразие построения рекламного образа. Месседжи и аргументация. Технологии эпатажа. | 6 | ОПК-5     |
|  | <u>Самостоятельная работа</u><br>Проанализировать технологии рекламы и PR в продвижении модных брендов;   | 5 |           |
| <b>Раздел 2 Разработка дизайна рекламного продукта</b>                     |   |   |           |
| Тема 2.1.<br>Разработка айдентики для модного показа.                      | <u>Лекции.</u> Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок. Стереотипы в области рекламы. Манипулятивные способы рекламного воздействия.   | 2 | ОПК-5     |
|  | <u>Практические занятия.</u> Разработка дизайна рекламного продукта: графических элементов и соответствующей рекламной продукции, для fashion-показа, выполняющего роль своеобразной промо-акции.   | 4 |           |

|   |  |   |   |       |
|---|--|---|---|-------|
|   |  | <u>Самостоятельная работа</u> Механизмы построения образности рекламной коммуникации  | 5 |       |
| Тема 2.2<br>Разработка дизайна рекламного продукта.   |  | <u>Лекции.</u> Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных образных элементов. Демонстрационные материалы. Слова и образы. Наглядность и доступность.   | 2 | ОПК-5 |
|   |  | <u>Практические занятия</u> Разработка дизайна рекламного продукта . Структурные компоненты рекламного творчества. Демонстрации товаров. Листовки, проспекты (Брошюра-каталог) и пр.  | 4 |       |
|   |  | <u>Самостоятельная работа</u> Технология подготовки презентации.  | 5 |       |
| <b>Раздел 3 Презентация авторской коллекции.</b>  |  |   |   |       |
| Тема 3.1<br><b>Виды презентаций</b><br>Вопросы организации модных показов, проведения выставок, проведения презентаций. |  | <u>Практические занятия:</u> История деловой презентации. Различия презентации в западной и восточной культурах. Специальные события в индустрии моды. Модный показ. Неделя Высокой моды. Мастер-класс. Исторические традиции и современные инновации в искусстве дефиле. Интеграция фэшн-событий в территориальный брендинг и маркетинг культуры | 4 | ОПК-5 |
|   |  | <u>Самостоятельная работа</u> Подготовка демонстрационного материала.   | 5 |       |
| Тема 3.2<br>Планирование и проведение промо-акции. Дефиле и продвижение бренда.   |  | <u>Практические занятия (семинары):</u> Технология подготовки к презентации.. Длительность выступления и баланс времени. Два этапа подготовки. Сценарный этап подготовки. Постановочный этап подготовки. Организация пространства во время презентации. Границы допустимости шоу-технологий.  | 4 | ОПК-5 |
|   |  | <u>Самостоятельная работа:</u> Выбор режиссуры показа и сценария выхода модели на подиум, соответствующего музыкального сопровождения.  | 6 |       |



|  |        |       |  |
|--|--------|-------|--|
|  | ВСЕГО: | Зачет |  |
|  | ВСЕГО: | 72    |  |

Содержание учебного материала для студентов, имеющих инвалидность и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ):

Порядок освоения дисциплины «Реклама и рекламные технологии» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья базируется на принципах здоровьесбережения.

Допускается обучение с более гибкой системой организации учебных занятий с учетом индивидуальных возможностей обучаемых, согласуется с требованием их доступности для данных обучающихся и состоянием здоровья.

Учебные занятия по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья проводятся с учетом состояния особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья, с учетом вида и тяжести нарушений организма обучающегося.

Образование инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или индивидуально.

Выбор методов обучения, проведение текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется в каждом отдельном случае с учетом особенностей нарушений функций организма обучающихся, зафиксированных в справке бюро медико-социальной экспертизы.

Студенты, имеющие инвалидность по медицинским показаниям, в каждом семестре готовят реферат - письменную работу для прохождения промежуточной аттестации по темам, предложенным кафедрой.

Форму письменной работы (реферат, задание исследовательского типа, кейс задание и прочее), а также порядок представления на кафедру определяет кафедра дизайна в рабочей программе.

Тема работы выбирается на основе углубленного изучения по одному из разделов курса, предусмотренного учебной программой, или может быть выбрана в соответствии с интересами студента и его научного руководителя.

В реферативной работе студент должен показать умение выявлять и формулировать актуальные в профессии цели и задачи, анализировать учебную, научную и методическую литературу, интерпретировать и оформлять результаты изучаемого материала, делать выводы и давать практические рекомендации по изучаемой теме.

Работа должна включать обоснование выбора темы и её актуальность, постановку задач, и обзор информационных источников, описание методов и результатов исследования, обсуждение полученных данных и библиографический указатель, приложения.

Объем работы, как правило, не должен превышать 15-20 страниц стандартизированного текста компьютерной верстки.

Реферативная работа студента может также представлять собой теоретическое исследование и выполняться в форме обобщенного научного обзора с анализом новейших научных работ, связанных единой тематикой.

Итогом такой работы должны быть обобщающие выводы, имеющие научное или практическое значение. Такая работа может быть рекомендована на участие в конференциях различного уровня.

## 5. Образовательные технологии

Дисциплина «Реклама и рекламные технологии» предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (в том числе: лекции с использованием средств визуализации, разбор конкретных ситуаций, имитационные упражнения) в сочетании с руководством внеаудиторной самостоятельной работой студентов с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках дисциплины предусмотрены: метод проблемного изложения, мастер-классы ведущих специалистов индустрии моды.

- Практические занятия: практические работы, подбор материалов и изготовление рекламного продукта, подготовка презентации рекламного продукта.

- Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); графические изображения заданной тематики; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование видеоматериалов, компьютерной техники и Интернета. Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, видеоматериалов); ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста.

В целом объем практических занятий с использованием активных технологий составляет 100%. Остальное время составляют самостоятельные занятия студентов.

Для достижения планируемых результатов обучения, в дисциплине «Реклама и рекламные технологии» используются различные образовательные технологии:

- Деятельностные практико-ориентированные технологии, направленные на формирование системы профессиональных практических умений при проведении экспериментальных исследований, обеспечивающих возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

- Развивающие проблемно-ориентированные технологии, направленные на формирование и развитие проблемного мышления, мыслительной активности, способности видеть и формулировать проблемы

- Личностно-ориентированные технологии обучения, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучаемых, создание необходимых условий для развития их индивидуальных способностей, развитие активности личности в учебном процессе. Личностно-

ориентированные технологии обучения реализуются в результате индивидуального общения преподавателя и студента при выполнении домашних индивидуальных заданий, решении задач повышенной сложности, на еженедельных консультациях.

- Технологии дифференцированного обучения, учитывающие индивидуальные особенности состояния здоровья и уровня физической подготовленности студентов. При оценивании учитывается не только достигнутый результат, но и динамика изменений физической подготовленности

- Информационно-коммуникативные технологии, направленные на использование в образовательных и познавательных целях образовательных ресурсов на электронных носителях в качестве наглядных пособий, программ Microsoft Word, Microsoft Power Point, Microsoft Excel и др.

- Технология игрового моделирования, направленных на повышение эффективности занятий, качества усвоения учебного материала учащимися, реализацию потребности личности студента в самовыражении и самоопределении.

Для целенаправленного и эффективного формирования запланированных компетенций у обучающихся, выбраны следующие сочетания форм организации учебного процесса и методов активизации образовательной деятельности

| методы                             | лекции | практические занятия | СРС |
|------------------------------------|--------|----------------------|-----|
| Работа в группе                    | +      | +                    |     |
| Методы проблемного обучения        |        | +                    | +   |
| Обучение на основе опыта           | +      | +                    | +   |
| Опережающая самостоятельная работа |        | +                    | +   |
| Поисковый метод                    |        | +                    | +   |
| Исследовательский метод            |        | +                    | +   |

## 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 и магистрантов 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: - *выполнение контрольно-зачетных мероприятий*

*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:

- оценка практической работы, по итогам выполнения каждого задания
- оценка выполнения самостоятельной работы
- оценка устных ответов

*Промежуточный контроль* в форме экзамена в 7 семестре.

Экзамен является совокупным результатом освоения практической деятельности: оценивается по результатам сдачи контрольных мероприятий.

## 6.2. Оценочные средства

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

### 6.2.1 Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Мода как феномен культуры.
2. Маркетинговое своеобразие индустрии моды.
3. Характеристика основных коммуникационных технологий применяемых в индустрии моды.
4. Событийные коммуникации в индустрии моды.
5. Брендинг в сфере моды.
6. Коммуникационных кампаний в индустрии моды
7. Создание специальных событий как основная технология продвижения торговых марок в сфере моды.
8. Рекламные технологии в сфере моды.
9. Креативные стратегии в продвижении модных домов и торговых марок.
10. Исторические аспекты формирования известных брендов в сфере моды.
11. Разработка корпоративного стиля и визуальных идентификаторов брендов в сфере моды.
12. Использование Интернет-коммуникаций в сфере моды.
13. Маркетинг и коммуникационные технологии в сегменте luxury.
14. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в индустрии моды

### 6.2.2 Вопросы к зачету по дисциплине

1. Элементы визуальной информации в рекламе.
2. Основные средства композиции в рекламе.

3. Назвать типы рекламы.
4. Какая композиция является сбалансированной?
5. Какие факторы влияют на направленность взгляда?
6. Значение формы в рекламе.
7. Назвать законы структурного восприятия.
8. Правила составления композиции фирменного знака.
9. Цвет в рекламе. Влияние цвета на форму.
10. Основные функции цвета.
- 11.. Воздействие цвета на человека.
- 12.Какие функции выполняет цвет в рекламе?
- 13.Какие факторы влияют на выбор цвета в рекламе?
- 14.Особенности восприятия цвета в рекламе.
- 15.Применение цвета в различных видах и жанрах рекламы.
- 16.Особенности применения цвета в создании фирменных знаков и логотипов.
- 17.Влияние моды на цветовые предпочтения в рекламе.
- 18.Понятие деловой презентации
- 19.Презентация как социальное явление. Основные категории и задачи
- 20.Исторические истоки профессиональной презентации.
- 21.Особенности профессиональной презентации в западной и восточной корпоративных культурах
- 22.Специфика деловой презентации в России
- 23.Правила и формы обращения людей друг к другу: приветствия, обращения и представления. Обмен визитными карточками в деловом этикете
- 24.Культура одежды и внешний облик делового человека.
- 25.Основные правила проведения деловой презентации
- 26.Основы приемы аргументации
- 27.Формы речевого воздействия на собеседника
- 28.Роль жестикуляции в деловой презентации
- 29.Технологии проведения деловой презентации
- 30.Подготовка к публичному выступлению
- 31.Деловая презентация: критерии эффективности, структура
- 32.Технология проведения деловой презентации. Типичные ошибки
- 33.Национальные и региональные особенности делового этикета.
- 34.Назовите задачи рекламы и ее функции

35. Охарактеризуйте типы рекламы.

36. Показатели эффективности рекламы.

6.2.3 Вопросы к экзамену по дисциплине  
не предусмотрено

6.2.4 Примерная тематика курсовых работ

Не предусмотрено

Руководство и контроль самостоятельной работы

• Руководство и контроль самостоятельной работой осуществляется в рамках должностных обязанностей заведующим и преподавателями кафедры.

• Консультирование, контроль и оценка выполнения СРС осуществляются преподавателем, ведущим дисциплину.

• Контроль СРС подразделяется на входной, текущий и промежуточный.

Входной, текущий и/или рубежный контроль СРС проводится на консультациях и/или аудиторных занятиях, итоговый – на зачетах.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме, с представлением результата деятельности студента.

• Полученные студентом за выполнение самостоятельной работы баллы, являются составной частью итоговой суммы баллов по дисциплине.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;

- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;

- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный во внеаудиторной самостоятельной работе вопрос;

- оформление отчетного материала в соответствии с известными заданными преподавателем требованиями.

6.2.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для обеспечения самостоятельной работы разработаны:

• учебно-методическое обеспечение лекционных занятий;

• учебно-методическое обеспечение практических занятий;

• методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный во внеаудиторной самостоятельной работе вопрос;
- оформление отчетного материала в соответствии с известными заданными преподавателем требованиями.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

Общая оценка за учебный год определяется по следующим критериям:

- Регулярность посещения учебных занятий.
- Сдача контрольно-зачетных мероприятий.
- Выполнение заданий по самостоятельной работе.

Критерии оценивания:

**Оценка «отлично»** заслуживает студент, обнаруживший знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, ознакомившийся с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины, выполнивший задания самостоятельной работы, оценка ставится, если выполнены все требования к работе: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

**Оценка «отлично»** ставится при условии:

- работа выполнялась самостоятельно;
- материал подобран в достаточном количестве с использованием разных источников;
- работа оформлена с соблюдением всех требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена на высоком и доступном уровне.

**Оценка «хорошо»** — основные требования к работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении. **Оценка** ставится при условии:

- работа выполнялась самостоятельно;
  - материал подобран в достаточном количестве с использованием разных источников;
  - работа оформлена с незначительными отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена хорошо

**Оценка «удовлетворительно»** — имеются существенные отступления от требований к работе. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы. **Оценка** ставится при условии:

- работа выполнялась с помощью преподавателя;
  - материал подобран в достаточном количестве;
  - работа оформлена с отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена удовлетворительно.

**Оценка «неудовлетворительно»** — тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или работа не представлена вовсе.



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

#### 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: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
2. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 474 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04803-6. – Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 04.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. Учебное пособие/под ред. Дмитриева Л.М. – М, 2012
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. – М, 2009..
3. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С.М. Архетип и символ в рекламе. – М., 2008.
4. Тен Ю.П. Символы России и зарубежных государств. – Ростов н/Д., 2009.
5. Ученова В.В. Философия рекламы. – М., 2003.
6. Юнг К.Г. Человек и его символы. – М., 2013.

7. Андреева В., Куклев В., Ровнер А. Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы. – М., 2007.
8. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы. – М, 2005.
9. Жорж Ж. Знаки и символы. Энциклопедия. – М., 2003.
10. Пропп В.Я Морфология волшебной сказки. – М., 2006,
11. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – М, 2014.
12. Психоанализ и искусство. – М., 2011.
13. Разработка рекламного продукта. Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М., 2011.
14. Реклама: культурный контекст. – М. 2004.
15. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: От Armani до Zara. М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. 298 с.
16. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. Минск, 2008. 263 с.
17. Уче О. Брендинг в моде класса люкс. Мастерство создания и управления. Минск, 2010. 400 с.
18. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. Минск, 2009. 416 с
19. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.
20. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., 2004.
21. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
22. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.

### 7.3. Периодические издания

Журналы: «Текстильная промышленность», «Швейная промышленность», «Ателье».

### 7.4. Интернет-ресурсы

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

<http://www.adme.ru/>

<http://ec-dejavu.net/main.html>

<http://www.gumer.info>

<http://www.kak.ru>.

<http://www.mifolog.ru/>

<http://reklamif.narod.ru/>

<http://www.sostav.ru/>

Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>

1. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
2. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
3. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
4. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
5. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>
6. Научная электронная библиотека- <http://www.elibrary.ru>
7. Электронная библиотечная система <http://www.znaniium.com>

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой Windows XP2007Server, пакетами MSOffice; MS office 2007 pro; Adobe CS6; AdobePremierePro, MagicSamplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

#### 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

При изучении курса студенты должны прослушать лекции, а так же проделать необходимую самостоятельную работу. Для проведения практических занятий и самостоятельной работы, студенты используют рекомендуемую научно-учебную литературу

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: выполнение практических заданий по образцу, проектирование и моделирование макетов рекламных плакатов и творческих проектов образной рекламы, разных видов и компонентов профессиональной деятельности, возможна подготовка курсовых и дипломных работ (проектов). Выполненные работы предоставляются студентом в электронном виде (презентация) на промежуточной аттестации (дифференцированном зачете). Выполнение творческих работ является обязательной и неотъемлемой частью учебной деятельности студента. Подготовленные студентами творческие работы и проекты в дальнейшем могут использоваться как демонстрационные учебные материалы, участвовать в конкурсах, а также демонстрироваться на выставках творческих студенческих работ.

### Индивидуальное творческое задание

Творческие задания – это такие учебные задания, которые требуют от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат большой или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Творческое задание составляет содержание, основу любого интерактивного метода. Творческое задание (особенно практическое и близкое к жизни обучающегося) придает смысл обучению, мотивирует учащихся.

Требования к условиям реализации ОПОП бакалавриата  
в отношении обучающихся из числа лиц  
с ограниченными возможностями

Формы проведения текущей, промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

### 7.6. Программное обеспечение

| Программный продукт  | комментарий  |
|--|--|
| Adobe Master Collection CS 6   | Включает в себя комплект программ<br><b>Adobe Photoshop CS6 Extended-редактирование растровой графики</b><br><b>Adobe Illustrator CS6 – редактор векторной графики</b>   |
| Adobe Flash Prof SC 5.5 11.5 AcademicEdition   | Для создания анимации и мультимедия более ранняя версия  |
| Adobe Illustrator CS3 Russian  | Редактор векторной графики   |
| Corel DRAW Graphics suite X4 Licensing media pack\Corel Draw Graphics Suite X4 Edukation License ML (1-60) | Редактор векторной графики   |
| Kaspersky Endpoint Security  | антивирус  |
| MS office professional plus 2007<br>MS office professional plus 2010                                       | Включает комплект программ<br>* Microsoft Office Access – программа создания баз данных<br>* Microsoft Office Excel- редактор таблиц<br>* Microsoft Office InfoPath- Приложение, используемое для разработки форм ввода данных на основе XML<br>* Microsoft Office Outlook - Персональный информационный менеджер с функциями почтового клиента<br>* Microsoft Office PowerPoint –программа создания презентаций |

|  |  |
|--|--|
|  | * Microsoft Office Word – текстовый редактор<br>MS Office Publisher- Настольная издательская система в составе 2007 версии |
| АИБС "MARC-SQL" включая модули "Периодика"<br>Комплектование Поиск<br>Абонемент Книгообеспечение<br>включая модули<br>Администратор, Каталогизация | Автоматизированная информационная библиотечная система   |
| AutoCAD Design Suite Ultimate 2016   | это AutoCAD, к которому добавлены инструменты для оформления и демонстрации проектных идей                                 |
| Corel DRAW Graphics suite X4   | Векторный редактор   |

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

| № Аудитории, кабинета | Наименование специализированной аудитории, кабинета | Перечень основного оборудования   |
|-----------------------|---|---|
| Ауд.415               | Кабинет 3-д моделирования                           | Компьютеры, интерактивная доска укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации |
| Ауд.402               | Лаборатория моды                                    | Манекены, коллекции изделий, фотоаппарат.   |

Необходимые материалы для выполнения заданий на практических занятиях обеспечивают студенты.

## 9. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
—;
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
—;
- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
—;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и  
рекомендованы \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_ заседании  
кафедры \_\_\_\_\_.

Протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Исполнитель:  
Доцент кафедры  
Заведующий кафедрой