

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения

Дата подписания: 24.05.2024 16:10:20

Уникальный программный ключ:

f44eef2bd05d36fb6ccbfd4c09b7b18e8702fed4

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра истории, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой истории, культурологии  
и музееведения

 А.В. Кудинова

«14» мая 2024 г. Пр. № 16.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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

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

Форма обучения – заочная

**Краснодар  
2024**

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

**Рецензенты:**

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

Л.Н. Кондратьева

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

Новгородова Е.Н.

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

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Разработка визуального контента в рекламе и арт-бизнесе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-15
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
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	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 дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения данной дисциплины необходимо предшествующее освоение дисциплин базовой части «Информационные технологии в арт-бизнесе и рекламе», «Практика графического дизайна». Дисциплина необходима для освоения студентами дисциплин «Аудиовизуальные технологии в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры» и др.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	Уметь	владеть
ПК-3. Способен разрабатывать, создавать и продвигать рекламные продукты в рамках рекламной кампании в сфере арт-бизнеса;	- основы 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 6 зачетных единиц (216 часов).

#### *По заочной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	Контроль	СР	
1	Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности	4	2			48	Опрос, обсуждение и оценка выполненных работ
2	Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства	4	4	6		48	опрос, обсуждение работ, зачет
	<b>ИТОГО</b>		<b>6</b>	<b>6</b>		<b>96</b>	<b>108/3</b>
3	Визуальный образ бренда	5	2			48	анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов
4	Технологии создания визуального контента	5	4	6		48	анализ разрабатываемых визуальных рекламных продуктов, экзамен
	<b>ИТОГО</b>		<b>6</b>	<b>6</b>		<b>96</b>	<b>108/3</b>
	<b>ВСЕГО</b>		<b>12</b>	<b>12</b>		<b>192</b>	<b>Экзамен</b>
						<b>216/6</b>	

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

### По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Образ в рекламном проектировании. Основы проектной деятельности (4 семестр)</b>			
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	ПК-3
	Самостоятельная работа: подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	12	
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	12	
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	12	
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.	12	
<b>Раздел 2. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства</b>			

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	2	ПК-3
	Практические занятия (семинары):Создать 4-5 макетов рекламных сообщений или эскизов рекламных щитов с использованием не предметных форм, известных символов и текста.	2	
	Самостоятельная работа:подготовка к обсуждению вопросов по теме.	16	
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.	2	ПК-3
	Практическое занятие: Разработка рекламного продукта для местного товаропроизводителя согласно основным рекламным формулам.	2	
	Самостоятельная работа:подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	16	
Тема 2.3. Художественно-изобразительные средства	Лекция: не предусмотрено		ПК-3
	Практическое занятие (семинар): Вопросы: 1.Разновидности золотого сечения 2.Основные параметры композиции.	2	
	Самостоятельная работа:подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	16	
<b>Раздел 3. Визуальный образ бренда ( 5 семестр)</b>			

Тема 3.1. Творческое воплощение фирменного стиля и бренд.	<u>Лекция:</u> Понятие «фирменный стиль», «бренд», «брендинг». Бренд 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	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> изучить электронный учебник «Создай логотип», справочник «Логотипы», электронный справочник «Люди-бренды». Разработка 5 эскизов логотипа университета, факультета, кафедры и личный.	24	
Тема 3.2. Концепции и контент рекламного обращения	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практическое занятие:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ	24	
<b>Раздел 4 Технологии создания визуального контента а (5 семестр)</b>			
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, умения и определенные навыки, необходимые как база творчества в рекламе.	2	ПК-3
	<u>Практические занятия:</u> Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката).	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение технологии производства полиграфического рекламного продукта.	12	



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	ПК-3
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> Тема Технологии производства в рекламе 1. Типы печатных станков 2. Виды печати 3. Оборудование после печатной обработки	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> посещение рекламно-производственного предприятия, знакомство с оборудованием, технологическим предложением.	12	
Тема 4.3. Допечатная подготовка	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	ПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Допечатная подготовка. Разработка макета и презентация дизайн-проекта. Печать Подготовка рекламных материалов к печати.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка и выполнение продукта в материале	12	
4.4 Особенности оформления визуальных рекламных продуктов	<u>Лекции:</u> не предусмотрено	-	
	<u>Практическое занятие:</u> Подготовка и оформление визуальных рекламных продуктов к участию в региональных и федеральных конкурсах визуальной рекламы.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов.	12	
<b>Примерная тематика курсовой работы</b> Разработка визуального рекламного продукта.			
<b>Вид итогового контроля</b>		<i>экзамен</i>	
<b>ВСЕГО</b>		<b>216/6</b>	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

## **6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **6.1. Контроль освоения дисциплины**

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

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- результаты практических заданий 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 Вопросы для проведения текущего контроля знаний**

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.

### **6.2.2. Вопросы для проведения зачета в 4 семестре.**

1. Форма и содержание рекламного продукта

2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта

4. Семиотика рекламы.

5. Творческий процесс разработки рекламного продукта

6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.

7. Жанры рекламы.

8. Составление рекламных текстов.

9. Разработка стратегии рекламного текста

10. Копирайтинг и его основные понятия.

11. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

13. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

14. Художественное редактирование в рекламе.

15. Художественный креатив в создании рекламного обращения.

16. Визуальные средства рекламы.

17. Конструирование упаковки.

18. Разнообразие видов и форм рекламного обращения.

19. Содержание потребительской рекламы и современного рекламного обращения.

20. Структура и композиция рекламного обращения.

21. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.

22. Творческая стратегия и ее реализация в рекламном продукте.

23. Художественное оформление рекламного обращения.

24. Язык бизнес-рекламы.

25. Разработка стратегии рекламной кампании и проекта

26. Разработка концепции рекламного обращения.

27. Разработка рекламы для прессы/газеты и журналы/.
28. Разработка печатной рекламы и макета
29. Разработка рекламы на радио и телевидении.
30. Разработка наружной и транзитной рекламы.
31. Разработка прямой почтовой рекламы
32. Разработка рекламы для выставок и ярмарок.
33. Взаимодействие современных технологий рекламы и РР
34. Копирайтинг и работа креативной команды.
35. Технологии художественного и компьютерного дизайна
36. Основы современной теории и практики фоторекламы.
37. Производство печатной рекламы. Вопросы эффективности.
38. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности.
39. Использование основ режиссуры и операторского искусства в создании рекламы.
40. Разработка сценария для телерекламы и вопросы эффективности.
41. Производство радиорекламы. Вопросы эффективности.
42. Производство рекламы для телевидения и кино-Вопросы -эффективности.
43. Разработка рекламы для Интернета
44. Стратегия -разработки комплекса средств для медиа-средств.
45. Контроль рекламных обращений. Оценка эффективности рекламной кампании.

### **6.2.3 Вопросы к экзамену по дисциплине в 5 семестре**

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

- 22 Семиотика и стилистика рекламы.
- 23 Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
- 24 Принципы разработки и производства рекламы на
- 25 телевидении.
- 26 Принципы разработки и производства рекламы на радио.
- 27 Принципы разработки и производства наружной рекламы.
- 28 Принципы разработки и производства газетной и журнальной
- 29 рекламы.
- 30 Средства рекламы и её формы.
- 31 Составляющие рекламной стратегии.
- 32 Концепция плана проектирования средств рекламы.
- 33 Проект плана рекламной кампании.
- 34 Разработка стратегии рекламного обращения.
- 35 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. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинькова. – Москва : Русайнс, 2023. – 111 с. – ISBN 978-5-466-01672-7. – Текст (визуальный) : непосредственный.

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

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

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

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

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

## **7.2. Дополнительная литература**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **7.3. Интернет-ресурсы**

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
3. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
4. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
5. [www.festival.ru](http://www.festival.ru)
6. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
7. [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)
8. [www.zakon-o-reklame.ru](http://www.zakon-o-reklame.ru)
9. [www.reklamatik.ru](http://www.reklamatik.ru)
10. [www.arbconsulting.ru](http://www.arbconsulting.ru)

### **7.4 Периодические издания**

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

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

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

Журнал «Рекламные идеи»

Журнал «Мир этикетки»

Журнал «Реклама. Теория и практика»

Журнал «Рекламодатель»

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

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое

изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

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

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

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

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

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

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

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;



- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций 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.

## **7.6 Программное обеспечение**

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

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

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

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

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

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

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

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование, 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

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ С.А. Трехбратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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)