

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 02.07.2023 12:40:18

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae0990acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет гуманитарного образования

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова

26 августа 2021 г. Пр. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 РЕКЛАМА И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки **54.03.01 Дизайн**

Профиль подготовки **Дизайн**

Квалификация (степень)
выпускника **Бакалавр**

Форма обучения **Очная**

Года начала подготовки **2021**

Краснодар 2021

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 арт-бизнеса и рекламы

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2021 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и рекламные технологии» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 27 августа 2021 г., протокол № 1.

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

1. 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, 144 часа (4 з.е.) Осваивается на 2, 3 курсе (4, 5 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-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики.	Основы теории и методологии проектирования в дизайне среды, связь образа жизни и стилевых характеристик среды жизнедеятельности Методологию проектирования в различных видах дизайна, особенности проектного процесса на каждом этапе работы.	Исследовать и анализировать содержание проектного контекста и творчески реализовывать полученные результаты в процессе ландшафтного проектирования.	Навыками самостоятельного выбора средств представления полученного проектного решения Методами компьютерно-графического моделирования объектов средового и визуально-коммуникационного пространства

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

По очной форме обучения общий объем дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов.

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

Очное обучение

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль
4, 5 семестр					
1.	Реклама в контексте истории и теории индустрии моды	16	30	10	Зачет
2.	Разработка дизайна рекламного продукта	16	30	10	
3.	Презентация авторской коллекции.		4	10	Экзамен
	Итого – 144 часов	32	64	30	18

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1 Реклама в контексте истории и теории индустрии моды			
Тема 1.1 Основные виды рекламы и рекламные технологии в области костюма	<u>Лекции.</u> Реклама, ее задачи и функции Реклама, ее задачи и функции. Рынок современной моды и его особенности как объекта рекламы и PR	6	ОПК-5
	<u>Самостоятельная работа</u> Особенности позиционирования бренда в сфере моды	5	
Тема 1.2 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> Проанализировать технологии рекламы и PR в продвижении модных брендов;	5	
Раздел 2 Разработка дизайна рекламного продукта			
Тема 2.1. 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 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	
Раздел 3 Презентация авторской коллекции.			
Тема 3.1 Виды презентаций 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 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:	<i>Экзамен</i>	
	ВСЕГО:	<i>144</i>	

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:

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

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

3. Личностно-ориентированные технологии обучения, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучающихся, 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.

4. 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

5. 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.

6. 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	СРС
--------	--------	--------------	-----

		занятия	
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 5 семестре.

Экзамен являются 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 жестикюляции 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

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

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

3. 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.

4. 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.

6.2.4. Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

Общая оценка за учебный год определяется по следующим критериям:

1. Регулярность посещения учебных занятий.
2. Сдача контрольно-зачетных мероприятий.
3. 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.Рюмина 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.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.znaniyum.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 больший 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 Adobe Photoshop CS6 Extended-редактирование растровой графики Adobe Illustrator CS6 – редактор векторной графики
Adobe Flash Prof SC 5.5 11.5 AcademicEdition	Для создания анимации и мультимедиа 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 MS office professional plus 2010	Включает комплект программ * Microsoft Office Access – программа создания баз данных * Microsoft Office Excel- редактор таблиц * Microsoft Office InfoPath- Приложение, используемое для разработки форм ввода данных на основе XML * Microsoft Office Outlook - Персональный информационный менеджер с функциями почтового клиента * Microsoft Office PowerPoint –программа создания презентаций * Microsoft Office Word – текстовый редактор MS Office Publisher- Настольная издательская система в составе 2007 версии

АИБС "MARC-SQL" включая модули "Периодика" Комплектование Поиск Абонемент Книгообеспечение включая модули 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

**Аннотация рабочей программы по дисциплине
Б1.В.ДВ.05.02 Реклама и рекламные технологии**

Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.В.ДВ.05.02 Реклама и рекламные технологии
Цель дисциплины	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.
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.
Коды формируемых компетенций	ОПК-5
Планируемые результаты обучения по дисциплине	В результате освоения дисциплины студент должен приобрести: знания: Принципы организации рекламной деятельности организации индустрии моды умения: Планировать рекламные кампании, разрабатывать рекламные продукты навыки: организации и проведения рекламных мероприятий
Общая трудоемкость дисциплины	в зачетных единицах – 2; в академических часах – 72.
Разработчики	Л.В. Терещенко, кандидат культурологи, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы