

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
факультета Медиакоммуникаций и
аудиовизуальных искусств
Кот Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА

Направление подготовки: 51.03.02 Народная художественная культура
Профиль подготовки: Руководство студией анимационного видеотворчества.
Преподаватель
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Очная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Анимационная реклама» нацелен на освоение студентами профессиональных навыков и компетенций в области коммуникационной культуры, сферы применения технологий PR и рекламы, а также на получение навыков использования этих знаний на всех этапах создания и продвижения продукта в сфере анимации.

Главная **цель** дисциплины – формирование у студентов представления о сущности и отраслевой специфике маркетинга и рекламы в комплексе теоретических знаний и практических навыков профессиональной деятельности в сфере анимации.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с понятийным аппаратом рекламы и связей с общественностью;
- дать характеристику основным технологиям маркетинга и рекламы;
- обеспечить знаниями, умениями, навыками практической деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в сфере анимации;
- дать описание видов, моделей, основных этапов процесса разработки и реализации комплексных проектов в области культуры;
- показать и научить способам разработки рекламной кампании в сфере анимации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Анимационная реклама» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений структуры ОПОП по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль подготовки «Руководство студией анимационного видеотворчества. Преподаватель».

Дисциплина изучается в 7м семестре.

Приступая к изучению курса, студент должен владеть базовыми знаниями в области философии и социологии культуры, теории культуры; быть знакомым с нормативно-правовой базой в сфере кинематографии.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «История мирового кино и анимации», «Изобразительное решение мультимедийного произведения», «Компьютерная 2D анимация», «Кинодраматургия».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для завершающей стадией изучения таких дисциплин как «Продюсерство мультимедиа», «Мастерство режиссера анимационного фильма».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций ПК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-7 в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль подготовки «Руководство студией анимационного видеотворчества. Преподаватель».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенции	Результаты обучения. Выпускник должен:
ПК-1 Способен работать в разных видах и жанрах анимации, оценивать, отбирать и обрабатывать анимационный видеоряд, создавать иллюстративную концепцию издания (проекта).	ПК-1.1. Знает видовую и жанровую классификацию анимационных фильмов, методы отбора и обработки анимационного видеоряда; ПК-1.2. Умеет создавать анимационные произведения разных видов и жанров, воссоздавать и редактировать анимационный видеоряд, разрабатывать концепты на которых базируются анимационные ленты. ПК-1.3. Владеет навыками анализа и отбора видеоряда для анимационного произведения, навыками создания концепт-артов, дизайнов персонажей, фонов для создания мультфильма.	Знать: Видовую и жанровую классификацию анимационного творчества, функциональные особенности различных видов и жанров анимации, принципы и критерии оценки технического качества, творческой оригинальности и уровня художественного воплощения авторского анимационного произведения. Уметь: Применять на практике теоретические знания о видах и жанрах анимации, использовать различные технологии анимации для достижения творческих целей, осуществлять отбор количественно и качественно необходимого иллюстративного материала для создания творческого проекта, наглядно продемонстрировать заказчику иллюстративную концепцию. издания (проекта) Владеть: Навыками анимирования в различных условиях, приемами композиции, технологиями анимации, приемами, присущими различными стилям и направлениям мультипликации. Методами и приемами графического дизайна, компьютерной верстки.
ПК-3 Способен использовать приемы режиссуры анимационного произведения, осуществлять актерскую и дикторскую функции в процессе создания анимационного произведения.	ПК-3.1. Ознакомлен с базовыми правилами режиссуры мультфильмов, актерского и дикторского мастерства. ПК-3.2. Способен оперировать инструментарием режиссёра, ПК-3.3. Владеет приемами режиссуры и актерского и дикторского мастерства	Знать: Основные термины законы, виды и жанры драматургии. Специфику работы над различными произведениями драматургического искусства. Основы режиссерского мастерства в разных видах и жанрах анимационного искусства. Основы актерского и дикторского мастерства, специфику работы актера и диктора в кино и на телевидении, творческие возможности данных профессий, роль и место художественного слова и актерской

		<p>игры в анимационном производстве. Создать съемочную группу, осуществить съемочный и монтажно-тонировочный периоды. Работать над разноплановыми и разнохарактерными ролями, разбирать характерные особенности различных ролей, разработать «рисунок» роли.</p> <p>Владеть:</p> <p>Методами режиссерской работы с автором сценария, актерами, оператором, техническим персоналом; руководить съемочным процессом, приемами и технологиями монтажа мультфильма. Приемами художественного слова, основными принципами системы Станиславского, приемами взаимодействия на съемочной площадке с другими актерами, методами работы с непрофессиональными актерами и неактерами.</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять продвижение проекта на рынке («постпродакшн»).</p>	<p>ПК-5.1. Ознакомлен с принципами рыночных отношений.</p> <p>ПК-5.2. Умеет анализировать потребности потребителей на рынке.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками продвижения проекта на рынке.</p>	<p>Знать:</p> <p>Основные законы, приемы и виды арт-менеджмента, роль продвижения аудио-визуальной продукции в процессе функционирования анимационной студии, особенности рынка аудиовизуальной продукции.</p> <p>Уметь:</p> <p>Разработать концепцию продвижения аудиовизуального произведения, разработать смету расходов на рекламную компанию, выбрать стратегию продвижения аудиовизуального продукта на рынке.</p> <p>Владеть:</p> <p>Методами и технологиями арт-менеджмент, основами рекламной деятельности в области анимационного искусства, основными принципами маркетинга в области культуры и искусства.</p>
<p>ПК-7 Способен использовать в профессиональной деятельности представления об истории, современном состоянии и</p>	<p>ПК 7.1.- Способен использовать в педагогической деятельности знания, полученные во время обучения на профиле.</p>	<p>Знать:</p> <p>Историю, базовые принципы и работу в основных техниках анимации и мультимедиа.</p> <p>Уметь:</p> <p>Учитывать при преподавании направленность образовательной</p>

перспективах развития анимации и мультимедиа с учётом направленности образовательной программы.		программы. Владеть: Навыками использования в педагогической деятельности информации об анимации и мультимедиа.
---	--	--

Требования к уровню освоения дисциплины

По окончании изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- организационно-правовые основы деятельности по связям с общественностью и рекламы;
- состояние и перспективы развития коммуникационной культуры;
- основы организации и проведения рекламных и PR- кампаний в сфере анимации;
- основные технологии рекламного и PR- проектирования;
- методологические и теоретические основы деятельности в области рекламы и PR.

Уметь:

- разрабатывать и проводить рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью;
- осуществлять планомерный и долгосрочный процесс связей с общественностью;
- проводить оперативные маркетинговые исследования для коммуникационных целей;
- работать со СМИ;
- создавать текстовые материалы для размещения в СМИ.

Владеть:

- набором современных маркетинговых коммуникационных технологий и практик;
- навыками составления проектной документации;
- техниками анализа проектной рекламной и PR-деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Анимационная реклама» составляет 2 зе (72 акад. ч.), из них контактных - 34 акад.ч.; СРС - 38 акад.ч., форма контроля- зачет в 7м семестре.

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации
			лек ции	сем	Пр	п/г	инд	СРС	
1	Введение в понятийный аппарат маркетинга и	7	2					2	

	рекламной деятельности								
РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ									
2	Типологическая схема маркетинговых стратегий	7	2					2	Практическое задание
3	Оценка рыночного потенциала в сфере анимации	7	2					2	
4	Маркетинговый аудит внешней среды организации	7	2					2	Опрос
5	Маркетинговый аудит внутренней среды организации	7	2					4	
6	Анализ сильных и слабых сторон организации	7	2	2				2	Опрос
7	План маркетинга: составление и реализация	7	2					2	
8	Разработка пакета маркетингового предложения	7	1	2				2	Практическое задание
9	Мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий	7	1					2	
РАЗДЕЛ 2 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ									
10	Формирование имиджа средствами PR	7	2					2	Практическое задание
11	Фирменный стиль и его основные компоненты	7	2					4	Опрос
12	Методы работы со СМИ	7		2				2	
РАЗДЕЛ 3 РЕКЛАМА									
13	Классификация рекламы. Рекламное обращение: классификация, основы моделирования.	7	2					2	
14	Основные этапы проектирования рекламной кампании	7	2					4	Практическое задание
15	Основы копирайтинга	7						2	
16	Современные рекламные технологии и их применение в сфере анимации	7	2	2				2	Практическое задание Зачет
	ИТОГО: 72 ак.ч.		26	8				38	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в понятийный аппарат маркетинга и рекламной деятельности

Понятие маркетинг, его место и роль в рыночной экономике. Целевая ориентация и комплексность. Отличие маркетинга от производственно-сбытовой деятельности. Принципы и методы маркетинговой деятельности. Методы маркетинга.

Определение понятия «Реклама». Функции рекламы. Организация рекламной деятельности организации. История развития рекламы в России и за рубежом.

РАЗДЕЛ 1 МАРКЕТИНГ

Тема 2. Типологическая схема маркетинговых стратегий

Товар в системе маркетинга. Товарные классификации. Стратегические решения в товарной политике. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Тема 3 Оценка рыночного потенциала в сфере анимации

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.

Тема 4 Маркетинговый аудит внешней среды организации

Процедурные составляющие внешнего аудита. Контроллинг. Тендерный подход к исследованию. Комплексный и частичный аудит. Понятие аутсорсинга. Консалтинг в маркетинге.

Тема 5 Маркетинговый аудит внутренней среды организации

Аудит маркетинга в структуре управления. Понятие внутрикорпоративного маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга (internal marketing). Анализ «важность—исполнение». Теория мотивации труда Ф. Герцберга. Этапы внутреннего аудита.

Тема 6 Анализ сильных и слабых сторон организации

Подходы к определению сильных и слабых сторон организации. SWOT- анализ как один из методов оценки условий деятельности предприятия. STEP-анализ организации.

Тема 7 План маркетинга: составление и реализация

Понятие плана маркетинга. Стратегический план маркетинга. Тактический план маркетинга. Оперативный план маркетинга. Основные направления плана маркетинга. Структура плана маркетинга. Этапы разработки плана маркетинга. Контроль исполнения плана маркетинга.

Тема 8 Разработка пакета маркетингового предложения

Методы функционального анализа в маркетинге. Креативные технологии в маркетинге. Выдвижение новых идей. Отбор ключевых предложений. Фокус- группы. Опросы.

Тема 9 Мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий

Виды контроля маркетинга. Годовой контроль. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Уровни контроля маркетинга. Характеристики аудита

маркетинга. Этапы контроллинга маркетинга.

РАЗДЕЛ 2 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 10 Формирование имиджа средствами PR

Определение понятия «имидж». Составляющие элементы имиджевой политики организаций кинопроизводства и кинопроката. Аудиовизуальная культура как совокупность элементов бренда. Феномен «самоопределения» фильма.

Возможности проецирования «внутренних» атрибутов аудиовизуальной сферы во внешнюю имиджевую форму. Шоурилы, трейлеры, тизеры, анонсы, логлайны как элементы имиджевой архитектуры киноиндустрии.

Тема 11 Фирменный стиль и его основные компоненты

Определение фирменного стиля. Функции фирменного стиля. Системность деятельности по созданию и поддержке фирменного стиля организации. Компоненты фирменного стиля. Бренд и его основные составляющие.

Концепция учреждения киноиндустрии как элемент бренда. Годовой отчет о деятельности организации как имиджевый материал. Устав учреждения в контексте формирования фирменного стиля. Персоналии кадрового состава как ресурс в работе по связям с общественностью. Корпоративная культура кино-объединений как основа формирования имиджа.

Тема 12 Методы работы со СМИ

Система средств массовой информации. Общее понятие о пуле информационной поддержки. Концептуальная основа диалоговых форм работы со СМИ.

Планирование и проведение пресс-конференций. Пресс-релиз: формы и выполняемые задачи. Значение бэкграундера в работе по связям с общественностью. Биографические материалы как основа формирования персоналий организации. Пресс-тур и его значение в работе со СМИ. Проведение презентаций («пресс-конференций плюс»). Медиа-кит: состав, принципы комплектования, функции и задачи. Формирование и ведение медиа-карты.

Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ. Жанровое разнообразие готовых к публикации статей: занимательная статья, нарративные материалы, именные (авторские) статьи, интервью, обзорные статьи.

РАЗДЕЛ 3 РЕКЛАМА

Тема 13 Введение в рекламную деятельность. Рекламное обращение: классификация, основы моделирования

Понятие «рекламное обращение». Рекламное обращение как средство представления информации получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Типы рекламных коммуникативных стратегий: вербальные, иконичные (изобразительные), смешанные.

Параметры воздействия рекламного обращения. Мотивы рекламных обращений: рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные). Доказательные схемы рекламного тезиса. Система рекламной аргументации.

Виды рекламных аргументов и специфика их использования в проектировании рекламного продукта. УТП в рекламе. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе.

Уровни моделирования рекламного обращения: когнитивный; аффективный; суггестивный; конативный. Составные части обращения и их функции.

Тема 14 Основные этапы проектирования рекламной кампании

Понятие проектной деятельности. Проектирование рекламных кампаний как поиск эффективных форм и способов целенаправленного воздействия на сознание целевых и контактных групп (потребителей, партнеров, конкурентов) с целью получения коммерческой выгоды или наращивания социально-символического «капитала» ее инициатора(рекламодателя).

Структура проекта рекламной кампании. Ценности, цели, задачи, средства проектирования, методы, информационно-маркетинговый материал проектирования, объекты проектирования.

Этапы проектирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение и характеристика целевой аудитории, определение целей и задач рекламной кампании, инструментальное оснащение проекта, ресурсное обеспечение проекта. Разработка стратегии рекламной кампании. Обоснование форм рекламной коммуникации. Разработка плана рекламной кампании. Определение бюджета рекламной кампании. Разработка проекта рекламной кампании. Реализация проекта. Контроль и определение эффективности проекта.

Тема 15 Основы копирайтинга

Понятие «Копирайтинг». Цели и задачи копирайтинга в современной маркетинговой коммуникации. Взаимодействие копирайтера и дизайнера. Творческая идея. Разработка стратегии обращения. Понятия SEO- и SEM- копирайтинга. Нейминг. Слоганистика. Определение понятия «Слоган». Современные представления о слогане. Классификация слоганов в рекламной практике. Функциональная нагрузка, основные требования.

Маркетинговая нагрузка слогана. Особенности адаптации иноязычных слоганов.

Стилистика рекламного текста. Понятие структуры рекламного текста.

Основные значимые рекламные единицы: философия бренда, имя бренда, уникальное торговое предложение (УТП). Вспомогательные значимые единицы: целевая аудитория; товарная категория, к которой относится предложение; формальные особенности товара; производитель товара.

Тема 16. Современные рекламные технологии и их применение в сфере анимации

Деление рекламы на ATL и BTL. Традиционная реклама: печатная реклама, радиореклама, транспортная реклама, ТВ-реклама, реклама в местах продаж, реклама в кинотеатрах, прямая реклама в Интернет. ATL- проектирование как классический вид рекламы. Массовые социальные группы населения как целевые аудитории (ЦА) ATL-рекламы.

Технологические модули BTL: связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж, POS, событийный маркетинг, Product placement, вирусный маркетинг, эмоциональный маркетинг, сенсорный маркетинг и др. Плюсы и минусы использования ATL и BTL-технологий. Факторы сближения прямой и непрямой рекламы: усложнение задач в брендменеджменте, появление новых способов влияния на потребителей, интенсивное развитие рекламных технологий.

Определение понятия TTL-рекламы. Инструменты и технологии TTL-проектирования. Характеристика комплексного рекламного проекта. Система активаторов в TTL-проектах (ивенты, промо-акции, центры обмена подарков, телевизионная - и Интернет - поддержка и пр.). Синергетический эффект в комплексном проектировании рекламного продукта. Технологическая диффузия в TTL-проектировании.

Преимущества TTL-коммуникаций: единство управления кампанией по продвижению продукта, единство планирования кампании, единство финансирования кампании. TTL-реклама как актуальный технологический тренд маркетинговых коммуникаций.

Развитие Digital-рекламы. Мобильная реклама как медиа-канал: история, современное состояние, перспективы развития.

Специфика использования рекламных технологий в продюсерской деятельности. Отраслевой инструментарий рекламы в кино-теле- производстве.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар №1. Старт-ап проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация проектов в культурной сфере.
2. Роли при управлении проектом: лидер, члены команды, спонсор, заказчик проекта, менеджер по ресурсам.
3. Основные этапы жизненного цикла проекта: исследование проблемы; формирование концепции; разработка; осуществление; завершение проекта. Выход из проекта, ликвидация последствий.

Семинар №2. Риски проекта и их оценка

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рисков проекта.
2. Классификация рисков.
3. Матрица рисков.
4. Рефлексия процесса и полученных результатов.

Семинар №3. Средства оценки проекта в сфере культуры

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка эффективности деятельности проектных команд.
2. Оценка интересов «дольщиков».
3. Оценка проекта заказчиком, спонсором, членами команды.
4. Общественная экспертиза.

Семинар №4 Классификация типов и видов рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. ATL-реклама: видовая характеристика.
2. BTL-реклама: основные виды рекламы.
3. TL-реклама: общая характеристика рекламных средств.

Семинар №5. Выразительные и художественно-изобразительные средства в анимационной рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Эффект суггестии в рекламе.

2. Стилистические средства в анимационной рекламе.
3. Культура тропов в рекламе.

Семинар №6. Копирайтинг в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Нейминг.
2. Слоганистика.
3. Понятие структуры рекламного текста.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО реализация компетентностного подхода при освоении дисциплины предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, коммуникационные тренинги и пр.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках преподавания курса запланированы встречи с представителями российских и зарубежных медийных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Лекционный материал раскрывает основные вопросы организации деятельности по связям с общественностью. Лекции проводятся с использованием интерактивных технологий, публичных презентаций и дискуссионных панелей.

Практические занятия нацелены на приобретение практических навыков и включают просмотры и обсуждение видео-кейсов по темам программы, а также выполнение прикладных заданий и публичную презентацию/защиту выполненных вариантов.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретических и практических материалов по данной тематике.

В качестве инновационных интерактивных образовательных технологий используются:

Дискуссия — форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Дискуссия – обсуждение некоторого спорного вопроса; исследование проблемы, в котором каждая сторона, оппонируя мнение собеседника, аргументирует свою позицию и претендует на достижение цели.

Тренинг – систематическая тренировка или совершенствование определенных навыков и поведения участников. В преподавании курса проводятся ролевые тренинги, видео-тренинги и коммуникационные тренинги.

Деловая игра — метод имитации принятия решений специалистами в различных ситуациях (в учебном процессе — в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой или отдельным лицом в диалоговом режиме. В деловой игре каждый участник выполняет определенные действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игр.

Круглый стол – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов в профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив.

Презентация – публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного. В процессе освоения курса студенты готовят и представляют презентации проектов, а также любых форм экспериментальной исследовательской работы.

При проведении практических занятий используется методика **кейс-стади**, целью которой является моделирование социокультурных ситуаций в различных культурно-исторических, социально-демографических, социально-психологических, социально-политических условиях. В процессе работы с «кейсами» студенты получают навыки анализа и разработки различных социокультурных контентов, работы с аудиовизуальными культурно-символическими ресурсами.

Видео-демонстрация – наглядный показ, используется в преподавании наряду с объяснением. Преподавание курса опирается на подготовленную коллекцию видеоматериалов по разделам и темам учебной программы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Оценка
----------------	--------

Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на практическом занятии	зачтено/не зачтено
- тестовые задания	Зачтено (не менее 50% ответов даны правильно) / не зачтено (менее 50 % ответов даны правильно)
Промежуточная аттестация Зачет	зачтено/не зачтено

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«Отлично»/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть») в полном объеме на уровне «высокий».</p> <p>При этом студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет терминологией по дисциплине
«Хорошо»/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть») на уровне «хороший».</p> <p>При этом студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет терминологией по дисциплине
«Удовлетворительно»/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) на уровне «удовлетворительный».</p> <p>При этом тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет терминологией по дисциплине
«Неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция, закрепленная за дисциплиной, не сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате «знать-уметь-владеть»), то есть результаты обучения ниже удовлетворительного уровня.</p> <p>Студент не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет терминологией по дисциплине

Содержание самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает три модуля:

- теоретический, предполагающий основательное изучение научной и практико-ориентированной литературы по темам дисциплины, представленной в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»;
- практический, нацеленный на выполнение прикладных задач для формирования навыков и умений;
- блок вербализации, в котором студенты в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы должны показать умения вербализовать творческие идеи, фрагменты получаемых знаний и представить их в процедуре публичной защиты (презентации, выступлении на дискуссионной панели, деловой игре, коммуникационном тренинге и пр.).

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Раздел Маркетинг

1. Виды рыночной стратегии.
2. Стадии процесса создания нового товара.
3. Методы определения цен.
4. Система товародвижения и каналы сбыта.

5. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (marketresearch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
6. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
7. Коммуникационная политика и ее составляющие.
8. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
9. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
10. Глобальные маркетинговые стратегии.
11. Оборонительные и наступательные стратегии.
12. Сбытовые стратегии.
13. Стратегическое планирование в маркетинге.
14. Управление маркетингом.

Раздел Связи с общественностью

1. Бренд как объект PR-деятельности.
2. Категория «Имидж» в PR-деятельности.
3. Основные коммуникативные модели.
4. Текстовые материалы для прессы: виды, характеристика.
5. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Событийный менеджмент в PR-деятельности.
7. Общая характеристика корпоративной культуры.
8. Брендбук: определение, составные элементы, специфика использования.
9. Логобук: определение, основные элементы, назначение.
10. Интернет-проекты в современной деятельности по связям с
Общественностью
11. Постановка целей PR-кампании при комплексном проектировании.
12. Креативные технологии в разработке PR-кампании.
13. Трендсеттер как объект внимания специалистов по связям с
общественностью.
14. Взаимосвязь позиционирования и творческой стратегии.

Раздел Реклама

1. Организационно-правовая база рекламной деятельности
и ее применение в продюсерской деятельности.

2. Создание ситуационных моделей в рекламе.
3. Семантические маркеры в рекламе.
4. Социальный контекст в рекламе.
5. Прием персонификации в рекламе.
6. Анализ стилистического разнообразия современной рекламы.
7. Печатная реклама: разработка рекламного буклета.
8. Художественный образ в рекламе.
11. Сценарий рекламного ролика: динамика изменений.
12. Шоурил как рекламный инструмент. Создание шоурила.
13. Трейлер: принципы разработки. Анализ трейлеров.
14. Написание логлайна к курсовой/дипломной работе.
15. Анонсная реклама в кинематографе: создание кейса.
16. Разработка рекламного тизера (видеопроduct).
17. Разработка проморолика (видеопроduct).
18. Написание нарратива для экранной рекламы.
19. Разработка рекламной кампании в социальных медиа.

Практические задания для самостоятельной работы (модуль «Связи с общественностью»):

1. Написать пресс-релиз анонс.
2. Написать новостной пресс-релиз.
3. Написать пост-релиз.
4. Написать информационное письмо.
5. Разработать для питчинга презентацию творческой идеи анимационного фильма.
6. Составить список партнерских профессиональных организаций.
7. Проанализировать ведущие отраслевые сайты сферы анимации (не менее 5-ти).

Практические задания для самостоятельной работы (раздел Реклама)

1. Создать макет модульного объявления.
2. Разработать рекламную афишу.
3. Написать сценарий проморолика.

5. Привести примеры рекламных сообщений с использованием маркеров темы (5-6 на разные маркеры).
6. Написать занимательную статью (обзорную статью, житейскую историю — на выбор).
7. Привести примеры заголовков: заповедей, свидетельских показаний, суперутверждений, лозунгов, новостей, рационального и эмоционального, историй с продолжением, парадокса, отрицания.
8. Цифровые комбинации в рекламе как знаковая система. Нейминг в кино и телевидении. Привести примеры (не менее 5-ти).
9. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности. Разработать идею рекламного ролика в модели «драматизация».

Вопросы для подготовки к зачету (раздел Маркетинг)

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
 2. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
 3. Жизненный цикл товара и его фазы.
 4. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
 5. Виды конкуренции и их значение в современный период.
 6. Виды потребительского спроса.
 7. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
 8. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
 9. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
 10. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
 11. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
 12. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
 13. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
 14. Мотивация выхода на новый рынок.
 15. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
- Внутренняя среда маркетинга.
16. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
 17. Понятие рекламы и ее виды.
 18. Средства рекламы и принципы их выбора.
 19. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
 20. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.

21. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
22. Внешняя маркетинговая среда.
23. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
24. Основные виды маркетинга.

Вопросы к зачету, раздел Связи с общественностью:

1. Роль PR-акций в реализации программ «преданного покупателя».
2. Рекламные и PR-мероприятия по взаимодействию на лидеров мнений.
3. Средства массовой информации как организационно-технические комплексы массовой коммуникации.
4. Специфические особенности, сильные и слабые стороны каждого вида средств массовой информации в проведении рекламных и PR- кампаний.
5. Значение обратной связи для результативности коммуникационного процесса.
6. Технология подготовки материалов для прессы.
7. Использование Интернета для информирования общественности о значимых событиях в жизни организации и лоббировании актуальных идей.
8. Цели и технологии построения публичных выступлений, процесс их подготовки.
9. Правила и принципы составления текстовых материалов в деятельности

Вопросы к зачету. Раздел Реклама:

1. Основные этапы проектирования рекламной кампании.
2. Структура проекта рекламной кампании.
3. Этапы проектирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение и характеристика целевой аудитории, определение целей и задач рекламной кампании, инструментальное оснащение проекта, ресурсное обеспечение проекта.
4. Разработка стратегии рекламной кампании.
5. Разработка плана рекламной кампании.
6. Реализация проекта.
7. Контроль и определение эффективности проекта.
8. Художественно-изобразительные средства в рекламе.

9. Семантика как выражение смысла рекламного сообщения.
10. Проблема смысла и знака в рекламе.
11. Вопросы интерпретации рекламного сообщения.
12. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
13. Этапы креативного процесса.

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

7.1. Список литературы и источников

Основная литература

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. - 4-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 654, [1] с. : схем. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 5-98119-461-8 : 182-.
2. Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.
3. Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5- 222-13035-3 : 192-06.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ. - М. : Юрайт, 2014. - 473, [1] с. : ил., схем., табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Прил.: с. 453-474. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio- onlain.ru. - Библиогр. в конце каждой главы. - ISBN 978-5-9916-3301-7 : 580-38.
6. Сулова, И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКОМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.
7. Васильева, М. М. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ [Электронный ресурс] : Учебник / Васильева Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-

8 : 1000.00.

8. Синяева, И. М. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.

9. Поляков, В. А. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Поляков Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Юрайт, 2015. - 502 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

15. Булатова, С. Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; Булатова, С. Н. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 72 с. - Базовая коллекция ЭБС "БиблиоРоссика".

16. Ульяновский, Андрей Владимирович.

Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 467-473 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

17. Синяева, И. М. МАРКЕТИНГ [Электронный ресурс] : Учебник / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - 3-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4982-7 : 1000.00.

18. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Григорий Львович, Екатерина Леонидовна ; Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Санкт-Петербургский филиал Гос. ун-та - Высшая школа экономики. - Москва : Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6 : 474.10 р.

19. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Е. Л. Шекова [и др.] ; Е. Л. Шекова [и др.]; под ред. Е. Л. Шековой. - Москва : Планета музыки, 2012. - 152, [3] с. ; 21 см. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 154 (5 назв.). - ISBN 978-5-8114-1383-6, 978-5-91938-068-9.

Дополнительная литература:

1 Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. - Омск :

Омич, 2000. - 288 с. - ISBN 7196-1113-4 : 70-.

2 Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : Учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1999. - 63с. - ISBN 5-7196-0689-2 : 6-.

3 Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : Учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; Инф.-внедренческий центр "Маркетинг". - М., 1996. - 111 с. : ил. - (Б-ка делового человека). - На обл. авт. не указаны. - ISBN 5-86980-055-2 : 3600-.

4 Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : Учеб. пособие для гуманитар. вузов . Вып.1 / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1996. - 61с. - Библиогр.: с.61. - ISBN 5-7196-0689-2 : 3000-.

5 Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европейское изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2001. - 943с : ил. - ISBN 5-8459-0065-4 : 145-.

7 Маркетинг : [учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу] / Р. Б. Ноздрева [и др.]. - М. : Юристъ, 2002. - 564 с. - (Номо faber). - ISBN 5-7975-0245-3 : 101-.

8 Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Н. П. Ващекина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 311 с. - В надзаг.: Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - Библиогр.: с.309-311. - ISBN 5-88103-029-X : 136-.

10 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 617, [1] с. : ил. - Библиогр.: с.615-618. - ISBN 5- 8183-0270-9 : 139-.

11 Сусллова, И. М. Формирование маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры : учеб. пособие / И. М. Сусллова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 79 с. - Библиогр.: с. 79. - 25-.

10.Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Юрайт, Высшее образование, 2009. - 720, [1] с. : ил., [8] л. ил., табл. - (Progressive textbook). - ISBN 978-5- 9692-0467-6 : 683-43; 800-; 1370-.

11. Реклама в XXI веке : [сб. науч. ст.] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред. Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2010. - 126 с. - 115-.

12. Козловский, В. И. Реклама - универсалия культуры. От экономики к духовности [Текст] : монография :[учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2014. - 103 с. : ил. - Библиогр.: с. 85-88. - 200-.

13. Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-.

14. Гостев, А. Огилви о рекламе / А. Гостев, Т. Новикова, Д. Огилви ; Дэвид Огилви. - Москва : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер" : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. - 229 с. - ISBN 978-5-91657-717-4.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС Руконт Режим доступа <https://lib.rucont.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС Универонлайн. Режим доступа <https://biblioclub.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС IPR Smart <https://www.iprbookshop.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации для самостоятельной работы студентов по предмету

Занятия по изучению дисциплины требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли;

оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление

знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах,

оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//15шт. Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на

компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены институтом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Автор (ы) <u>Макушева О.Н.</u>

ГЛОССАРИЙ

1. **Знание** – понимание, сохранение в памяти и умение воспроизводить основные факты науки и вытекающие из них теоретические обобщения(правила, законы, выводы и т.д.).
2. **Умение** – владение способами (приемами, действиями) применения усваиваемых знаний на практике.
3. **Навык** – составной элемент умения, как автоматизированное действие, доведенное до высокой степени совершенства.
4. **Компетенция** – способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении задач профессионального рода деятельности.
5. **Результаты обучения** – освоенные компетенции (знания по конкретным дисциплинам, и умение применять их в профессиональной деятельности и повседневной жизни, использовать в дальнейшем обучении).
6. **Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС ВО)** – документ, который определяет обязательные минимально допустимые требования к организации образовательного процесса и результатам образовательной деятельности, которые позволяют выпускнику высшего учебного заведения успешно выполнять свои профессиональные функции.
7. **Примерная основная образовательная программа (ПООП)** – документ, на основе которого разрабатывается рабочая программа дисциплины.
8. Примерные программы размещены на сайте ВГИКа.
9. **Основная образовательная программа (ООП)** – комплект нормативных документов, определяющих цели, ожидаемые результаты, содержание,
10. условия и технологии реализации процесса обучения, воспитания и качества подготовки обучающихся.
11. **ATL** (от англ. **above-the-line** – над чертой) – традиционная (прямая) реклама.
Брендбук – свод законов, на которые должно опираться любое позиционирование компании во внешнюю среду.
12. **Брендинг** – процесс создания и вывода бренда на рынок, а так же внедрение торговой марки в сознание целевой аудитории.
13. **Брендменеджмент** – стратегическое управление торговыми марками.
14. **BTL** (от англ. **below-the-line** – под чертой) – совокупность методов нестандартной (непрямой) рекламы, при помощи которых обеспечивается непосредственный контакт между брендами и потребителями.

15. **Идентичность бренда** – уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать и поддерживать производитель бренда.
16. **Кат-гайд (cut guide)** (от амер. *cut* – монтировать) – описание сложных с точки зрения технологии процессов по созданию фирменных идентификаторов. Наиболее часто встречаются кат-гайды для создания сайтов, строительства, отделки интерьеров и работы с персоналом. Так же существуют кат-гайды по мерчандайзингу, тренинговым программам и пр.
17. Кат-гайд - это поэтапная инструкция, содержащая в себе описание последовательности действий, все материалы и инструкции, чертежи, технические требования.
18. **Копирайтинг** (англ. *copywriting* от *copy* – рукопись, текстовый материал и *write* – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.
19. **Логлайн** – это короткий текст (одно – три предложения), который передает суть истории и побуждает продюсера, режиссера или редактора прочитать сценарий.
20. **Паспорт стандартов (guideline)** – набор инструкций по правильному размещению идентификаторов торговой марки на различных носителях.
21. **Связи с общественностью (public relations)** – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями с целью создания выгодной для организации репутации, положительного отношения к ее товарам и услугам и устранения нежелательных для нее слухов, сплетен и мнений.
22. **Слоган** (от англ. *slogan, to slog* – сильно ударять) – рекламная формула, корпоративный девиз, фирменный лозунг, выражающий основную миссию фирмы.
23. **Товарный знак** – (trade mark) 1). символы, дающие четкое представление о некоем хорошо знакомом предмете, образующем часть культурной среды предпринимателя и потребителя, и применяемые в качестве средства для идентификации товаров. 2). уловное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров/услуг.
24. **Торговая марка** - любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.
25. **Трейлер** — небольшой видеоролик, состоящий из кратких и обычно наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма.

26. **TTL** (от англ. **through-the-line** – сквозь черту) – комбинация ATL и BTL технологий для достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций.
27. **Шоурил (showreel)**– это монтаж наиболее интересных кадров из проектов студии, режиссера, актера, монтажера, оператора, специалиста по эффектам и т.д. Шоурил предназначен для первичного ознакомления с работой.