

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ И.А.Федоричева

_____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РАЗРАБОТКА И ВЫПУСК РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Статус дисциплины – базовая

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная							Заочная									
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных часов	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия час	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных часов	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	7	53/3	53	51	0		Зачет (2)	4	7	128/3	66	60		+	Зачет (2)	
<i>Всего</i>		53/3	53	51	0		Зачет (2)	<i>Всего</i>		128/3	66	60		+	Зачет (2)	

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал _____ О.В. Ивашев, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № _____ от _____ 2019 г. Зав. кафедрой _____ Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа изучения нормативной учебной дисциплины «Создание и выпуск рекламного видеоролика» составлена в соответствии с образовательно-профессиональной подготовки ОКУ «Бакалавр» направления подготовки 6.030601 «МЕНЕДЖМЕНТ». Программа предназначена для студентов 3-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» факультета социокультурных коммуникаций. Предметов изучения учебной дисциплины является теория и практика создания аудиовизуальных рекламных продуктов.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает теоретические и практические основы создания рекламной аудиовизуальной продукции, суть её основных понятий, позволяет предоставить формирование у студентов навыков творческой реализации рекламного продукта, предназначенного для трансляции в электронных СМИ (радио, ТВ, интернет), донесения до реципиента рекламного сообщения.

Содержание программы отражает исторический, теоретический и практический аспекты создания аудиовизуальной продукции и ориентировано на усвоение теоретически и практических навыков феномена рекламы на радио, телевидении и всемирной Сети студентами.

Изучение предмета «Создание и выпуск рекламного видеоролика» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

- овладение культурой творческого подхода к созданию полноценных рекламных сообщений аудиовизуального характера;
- овладение способностью самостоятельно разрабатывать проект рекламного ролика – от заказа до конечного продукта - на основании предоставленных заказчиком данных о рекламируемом продукте или услуге;

Дисциплина изучается в течение одно семестра. Итоговая форма контроля – зачет.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: познакомить студентов с местом, которое занимает аудиовизуальная реклама в жизни современного общества в условиях глобализации, с методами разработки и создания рекламного ролика, творческого его осмысления.

Задачи курса:

- Ознакомление с ролью и значением рекламы в жизни современного общества;
- Понимание основных этапов разработки рекламного продукта (заявка, сценарий, съемка);
- Приобретение основных навыков работы над аудиовизуальным рекламным продуктом;
- Исследование потребительских потребностей аудитории;
- Осознание аудиовизуальной рекламы как части общемировой культуры;
- Понимание исторического значения электронных СМИ, их влияния на жизнь планеты;
- Анализ влияния аудиовизуальной продукции на формирование массового мировоззрения.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Создание и выпуск рекламного видеоролика» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Философия», «Психология», «Социология», сопутствовать «Психология массовых коммуникаций», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Технология создания рекламного ролика». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Создание и выпуск рекламного видеоролика».

Изучение дисциплины «Создание и выпуск рекламного видеоролика» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Связи с общественностью», «Психология рекламы» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	способность к самоорганизации и самодисциплине
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3	способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
ОПК-4	готовность к профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми документами сферы образования

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-10	способностью применять в профессиональной деятельности современные языки программирования и языки баз данных, операционные системы, электронные библиотеки и пакеты программ, сетевые технологии
ПК-11	способностью приобретать и использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности
ПК-12	способностью составлять и контролировать план выполняемой работы, планировать необходимые для выполнения работы ресурсы, оценивать результаты собственной работы

В результате изучения дисциплины курса студенты должны **знать**:

- знать, чем отличается рекламное сообщение от других информационных сообщений;
- понимать, что реклама является частью массовой культуры; понимать разницу между носителями (радио, ТВ, интернет) и их возможностями.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- Исследовать потребности аудитории;
- грамотно написать сценарий рекламного ролика, с учетом целевой аудитории, уникального торгового предложения, жанра и типа;
- записать звук, подобрать видеоряд (съемка), смонтировать ролик и разместить его

5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
	Всего	л	с	п	лаб	с.р.	всего	л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Введение. Реклама и общество.	4	2	2				2	1	1			
Тема 2. Психогические аспекты видеорекламы	4	2	2				2	1	1			
Тема 3. Рекламный ролик как инструмент маркетинга	4	2	2				2	1	1			
Тема 4. Объект рекламы	4	2	2				2	1	1			
Тема 5. Отношения с заказчиком рекламы.	4	2	2				2	1	1			
Тема 6. Творчески особенности создания рекламного видеоролика	4	2	2				2	1	1			
Тема 7. Бланк заказа	4	2	2				2	1	1			
Тема 8. Радиореклама	4	2	2				2	1	1			
Тема 9. Этапы создания рекламного видеоролика: от замысла до готового продукта	4	2	2				2	1	1			

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение. Введение. Реклама и общество.

Реклама и общество.

Реклама как особая форма внутривидовой коммуникации.

Формирование рекламного продукта.

Тема 2. Психологические аспекты видеорекламы

Коллективная душа как особое психическое состояние. Гюстав Лебон первый исследователь психологии масс. Человек как социальное животное. Роль масс в процессе выживания хомосапиенса. Заразительные свойства групп и их влияние на окружающих. Типология масс.

Тема 3. Рекламный ролик как инструмент маркетинга

Происхождение языка. Версии – от научно-философской до мифологической. Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.

Функциональные особенности языка: познавательная, матязыковая, конструктивная, аксиологическая, волюнтаристическая, идеологическая. Искусство речи. Роль художественной литературы в развитии и совершенствовании языка.

Тема 4. Объект рекламы

Особенности коммерческой и социальной рекламы. Влияние рекламы на формирование общественных интересов. Роль государственных структур на создание и качество социальной рекламы.

Тема 5. Отношения с заказчиком рекламы

Приемы эффективной рекламы. Заказчик рекламного продукта как соавтор. Корпоративная этика в отношениях «заказчик-исполнитель». Целевая группа – как стратегический объект. Рекламный ролик как продукт высокого ремесла. Общественные представления о рекламном продукте. Креатив как способ меньшими средствами добиваться большего эффекта.

Тема 6. Творчески особенности создания рекламного видеоролика.

При всех своих достоинствах и недостатках, реклама как бизнес и область применения творчески одаренными людьми своих способностей. *Маршалл Маклюэн*: реклама - величайшее искусство XX века. Копирайтеры и крейторы. Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.

Тема 7. Бланк заказа на создание рекламного продукта.

Бриф-лист или бланк заказа – первичная информация, необходимые сведения о будущем рекламном продукте. Сведения о продукте. Адресная информация о заказчике. Цель рекламной кампании. Целевая группа. Жанр рекламного ролика. Хронометраж. Музыкальные и эстетические предпочтения. Техническое исполнение. Средства массовой информация, в который предположительно будет размещен ролик.

Тема 8. Радиореклама.

Роль радиовещания в современном мире. Радио как информационно-вещательная орган. Кризис радиорекламы в свете наступления телевидения и интернета. Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе и способы его преодоления.

Тема 9. Этапы создания рекламного видеоролика: от замысла до готового продукта

Качество и грамотность речи и их роль в создании текста рекламного ролика. Бриф-лист – как исходный материал. Написание рекламного текста. Влияние на сценарий ролика последних достижений мирового кинематографа. Драматургия как искусство создания критических ситуаций. Способы вовлечения реципиента в рекламное повествование.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Реклама и общество.

1. Базовые потребности человека и способы их удовлетворения.
2. Реклама как особая форма внутривидовой коммуникации.
3. Формирование рекламного продукта.

Термины: реклама, общество, потребности, внутривидовая коммуникация, рекламный продукт

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Какую роль играет реклама в современном обществе?
Как человек удовлетворяет свои базовые потребности
Почему реклама – особая форма внутривидовой коммуникации
Как происходит формирование рекламного продукта

Литература: [\[10 - Глава 2.3, Глава 2.4\]](#)

Тема 2. Рекламный ролик как инструмент маркетинга.

1. Коллективная душа как особое психическое состояние, овладевающее человеком, когда он становится частью определенного скопления себе подобных. Гюстав Лебон первый исследователь психологии масс.
2. Человек как социальное животное.
3. Роль масс в процессе выживания хомо сапиенса. Заразительные свойства группы и их влияние на окружающих.
4. Типология масс.

Термины: коллективное бессознательное, психология толпы, Лебон, социальное животное, выживание человека, заразительность групп, типология масс

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
При каких условиях возникает феномен «коллективной души»?
Какое психическое состояние обеспечивает коллективная душа?
Почему человек – социальное животное?
Какую роль играют массы в процессе выживания хомо сапиенса?

Литература: [\[10 - Глава 2.3, Глава 2.4\]](#)

Тема 3. Рекламный ролик как инструмент маркетинга

1. Происхождение языка. Версии – от научно-философской до мифологической.
2. Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.
3. Функциональные особенности языка: познавательная, матаязыковая, конструктивная, аксиологическая, волюнтаристическая, идеологическая.
4. Искусство речи. Роль художественной литературы в развитии и совершенствовании языка.

Термины: язык, формирование речи, речевая коммуникация, функциональные особенности языка, искусство речи, художественная литература, совершенствование языка

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Происхождение языка: версии от научно-философской до мифологической.
Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.
Функциональные особенности языка.
Искусство речи.

Литература: [\[11 - Стр. 63-76\]](#)

Тема 4. Особенности рекламного объекта.

1. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
2. Влияние рекламы на формирование общественных интересов.
3. Роль государственных структур на создание и качество социальной рекламы.

Термины: коммерческая реклама, социальная реклама, общественные интересы, госструктуры

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Отличия и сходства коммерческой и социальной рекламы.
Влияние рекламы на формирование общественных интересов.
Роль госструктур на создание и качество социальной рекламы.

Литература: [\[10 - Главы 3-4\]](#)

Тема 5. Специфика отношения создателя рекламы с заказчиком.

1. Приемы эффективной рекламы.
2. Корпоративная этика в отношениях «заказчик-исполнитель».
3. Целевая группа.
4. Рекламный ролик как продукт высокого ремесла.

Термины: эффективная реклама, заказчик как соавтор, корпоративная этика, заказчик-исполнитель, целевая группа, креатив, синергия.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Приемы эффективной рекламы.
Заказчик рекламного ролика как соавтор.
Корпоративная этика в отношениях «заказчик-исполнитель».
Целевая группа – как стратегический объект.

Литература: [\[11 - Стр. 297-291\]](#)

Тема 6. Профессиональные особенности создания рекламного ролика.

1. Реклама как бизнес.
2. Маршалл Маклюэн: реклама - величайшее искусство XX века.
3. Копирайтеры и крейторы.

Термины: копирайтер, крейтор, способности.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Реклама как бизнес.
Реклама как область применения творческих людей.
Копирайтеры и крейторы.
Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.

Литература: [\[11- Стр. 499-511\]](#)

Тема 7. Бланк заказа на создание рекламного продукта.

1. Бриф-лист (бланк заказа) – первичная информация, необходимые сведения о будущем рекламном продукте.
2. Сведения о продукте.
3. Адресная информация о заказчике.
4. Цель рекламной кампании.
5. Целевая группа.
6. Жанр рекламного ролика.
7. Хронометраж.
8. Музыкальные и эстетические предпочтения.
9. Техническое исполнение.
10. Средства массовой информация, в который предположительно будет размещен ролик.

Термины: бриф, первичная информация, цель рекламной кампании, целевая группа, жанр рекламного ролика, хронометраж, техническое исполнение

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Бриф-лист как первичная информация о будущем рекламном продукте.
Цель рекламной кампании.
Хронометраж рекламного ролика.
Техническое исполнение рекламного ролика.

Литература: [\[10 - Глава III, тема 12\]](#)

Тема 8. Радиореклама.

1. Роль радиовещания в современном мире.
2. Радио как информационно-вещательная орган.
3. Кризис радиорекламы в свете наступления телевидения и интернета.
4. Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе и способы его преодоления.

Терминология: радиовещание, информационно-вещательный орган, кризис радиорекламы, радио и ТВ

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Роль радиовещания в современном мире.
Радио как информационно-вещательный орган.
Кризис радиорекламы в свете наступления ТВ и интернета.
Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе.

Литература: [\[10 - Главы 3-4\]](#)

Тема 9. Этапы создания рекламного видеоролика: от замысла до готового продукта

1. Качество и грамотность речи в создании текста рекламного ролика.
2. Бриф-лист – как исходный материал.
3. Влияние на сценарий последних достижений мирового кинематографа.
4. Драматургия как искусство создания критических ситуаций.
5. Способы вовлечения реципиента в рекламное повествование.

Термины: рекламный текст, кинематограф, драматургия, вовлечение, повествование

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Качество и грамотность речи и их роль в создании текста рекламного ролика.
Бриф-лист как исходный материал.
Как написать хороший рекламный текст.
Рекламный ролик под влияние достижений мирового кино.

Литература: [\[11 - Стр. 297-313\]](#)

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Рекламный ролик: особенности жанра, этапы создания
2. Рекламный клип как основной жанр рекламы на телевидении
3. Основные понятия и эффективность телевизионной рекламы
4. Виды и функции телевизионной рекламы
5. Понятие эффективности телевизионной рекламы и её исследование
6. История развития телевизионной рекламы
7. Идеино-тематическая основа сценария
8. Правовое регулирование телевизионной рекламы
9. Виды и классификация телевизионной рекламы
10. Какую роль играет реклама в современном обществе?
11. Как человек удовлетворяет свои базовые потребности
12. Почему реклама – особая форма внутривидовой коммуникации
13. Как происходит формирование рекламного продукта
14. Условия возникновения феномена «коллективной души»?
15. Какое психическое состояние обеспечивает коллективная душа?
16. Почему человек – социальное животное?
17. Какую роль играют массы в процессе выживания хомо сапиенса?
18. Происхождение языка: версии от научно-философской до мифологической.
19. Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.
20. Функциональные особенности языка.
21. Искусство речи.
22. Отличия и сходства коммерческой и социальной рекламы.
23. Влияние рекламы на формирование общественных интересов.
24. Роль госструктур на создание и качество социальной рекламы.
25. Приемы эффективной рекламы.
26. Заказчик рекламного ролика как соавтор.
27. Корпоративная этика в отношениях «заказчик-исполнитель».
28. Целевая группа – как стратегический объект.
29. Реклама как бизнес.
30. Реклама как область применения творческих людей.
31. Копирайтеры и крейторы.
32. Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.
33. Бриф-лист как первичная информация о будущем рекламном продукте.
34. Цель рекламной кампании.
35. Хронометраж рекламного ролика.
36. Техническое исполнение рекламного ролика.
37. Роль радиовещания в современном мире.
38. Радио как информационно-вещательный орган.
39. Кризис радиорекламы в свете наступления ТВ и интернета.
40. Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе.
41. Качество и грамотность речи и их роль в создании текста рекламного ролика.
42. Бриф-лист как исходный материал.
43. Как написать хороший рекламный текст.
44. Рекламный ролик под влиянием достижений мирового кино.
45. Почему Маршалл Маклюэн называл рекламу «величайшим искусством XX века»?

7.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. История развития телевидения в России
2. История развития телевидения в США
3. Международный опыт телерекламы
4. Появление телерекламы в России
5. Основные тенденции развития рекламы на общенациональных и региональных каналах
6. ТВ как разновидность СМИ
7. Виды телевизионной рекламы
8. Product Placement
9. Спонсорство на телевидении
10. Правила создания телерекламы. Бриф-лист.
11. Выбор жанра рекламы
12. Литературный и режиссерский сценарии
13. Подготовка к производству телерекламы
14. Процесс производства телевизионной рекламы
15. Особенности российского рынка телерекламы
16. Основные модели размещения рекламы
17. Составление сметы на производство рекламного ролика
18. Особенности оформления политической телерекламы
19. Радио в системе современных каналов коммуникаций
20. Функции радиовещания
21. Преимущества и недостатки радиорекламы
22. Рекламная продакшн-студия
23. Технологические и экономические основы радиовещания
24. Классификация радиостанций
25. Основные термины радиорекламы
26. Жанры радиорекламы
27. Радиокommunikация и основные аспекты радиоролика
28. Сочетание радио и других СМИ
20. Создание эффективного радиоролика
30. Особенности Интернета как СМИ
31. Радиостанции в Интернете
32. Телевидение в Интернете

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Основы конфликтологии» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.

10. УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. [Бизнес в стиле Шоу = There`s no business that`s not show busihttp:// Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М. : Вильямс, 2005. — 400 с.](#)
2. [Реклама и PR : Библиогр. указ.:Кн. на рус. и иностр. яз. / Рос. гос. б-ка; Сост.: Р.Е. Бенева, Т.Я. Брискман, И.Г. Гальперина и др. — М. : Омега, 2001. — 184 с.](#)
3. [Речевая коммуникация : учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. — М. : Инфра-М, 2003. — 272 с. — Высшее образование.](#)
4. [Рекламная деятельность : Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2003. — 364 с.](#)
5. [Экстрим-маркетинг : драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. — СПб. : Коммерсантъ, 2007. — 320 с.](#)
6. [Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.](#)
7. [Реклама и рекламная деятельность. /Аксенова К.А. М: Приор, 2005](#)
8. [Маркетинг: основы теории и практики. /Беляев В.И. М: Кнорус, 2005](#)
9. [Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. /Морозова Н.С., Морозов М.А.М: ИЦ «Академия», 2008](#)
10. [Психология рекламы /Мошканцев Р.И. – М: ИНФРА, Новосибирск, 2003](#)
11. [Технологии рекламы и PR: Учебное пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004](#)

Дополнительная:

1. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик – М.: Вильямс, 2008
2. Введение в драматургию телерекламы – М.: Альма-матер, 2005
3. Конструирование рекламных сюжетов – М.: АСТ, 2007
4. Аристотель «Поэтика». М.: Искусство, 1979.
5. Маяковский В. Избранное, т.2, статья «Как делать стихи», М.: Художественная литература, 1955.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб.: Специальная Литература, 1995.
7. Юнг К.Г. Психологические типы. М.: АСТ, 1997.
8. Фромм Э. Душа человека (статья «Забытый язык»). М.: АСТ, 1997.
9. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. М.: Рефл-бук, 1997.

10. Вуджек Т. Как создать идею. СПб.: Питер Пресс, 1997.
11. Мучник Б. Основы стилистики и редактирования. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
12. Психология масс. Хрестоматия (составитель Райгородский Д.). Самара: Издательский дом Бахрах, 1998.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.