

**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)  
ИННОВАЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**Специальность: 55.05.04 Продюсерство**

**Специализация: Продюсер кино и телевидения**

**Квалификация (степень) выпускника: Продюсер кино и телевидения**

**Форма обучения: очная, заочная**

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

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания курса – дать студентам знание о магистральных направлениях креатива по созданию рекламного и PR-продукта. Воспроизводство и развитие рекламной и PR коммуникаций как особого вида человеческой деятельности. Выявить роль креативных процессов в жизни общества. Определить закономерности и особенности функционирования рекламы и PR как феноменов культуры – необходимых и актуальных компонентов современного духовного производства. Сформировать представление об основных категориях, понятиях, классификациях креативно-творческих социо-культурных форм. Сформулировать задачи и сравнение рекламной и PR деятельности в современном мире.

Сформировать у студентов базовый комплекс, систему знаний и навыков необходимых для дальнейшего процесса обучения, профессионального становления специалиста высокой категории.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «**Инновационные рекламные технологии**» входит в состав раздела Б1.В.ДВ и относится к *обязательной части* ОПОП по специальности «Продюсерство», специализация «Продюсер кино и телевидения».

Дисциплина «**Инновационные рекламные технологии**» изучается в 8 семестре на очном отделении, в 8-9 семестрах на заочном отделении.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «История и теория телевидения», «Организация производства аудиовизуальной продукции», «Бизнес-планирование кино и теле проектов».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности», «Мультимедиа как среда для реализации продюсерских проектов», «Внеэкономическая деятельность в кино и на телевидении». 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 компетенции *ПК-11* в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 55.05.04 Продюсерство.

ПК-11 - Способен разработать и осуществить концепцию дальнейшего продвижения продукта(фильма) на рынке ( Постпродакшн)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
ПК-11	.Знать: Основы рекламной и маркетинговой деятельности, структуру и

	механизмы работы системы кинопроката и телеиндустрии Уметь: Создавать медиапродукты, востребованные сферой рекламы в области продвижения фильма Владеть Современными методами продвижения экранной продукции, инновационными рекламными технологиями:
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «**Инновационные рекламные технологии**» составляет 3 з.е., 108 акад. часов, из них контактных 34 акад.ч. на очном отделении, 14 ак.ч. на заочном отделении, СРС - 74 акад.ч. на очном отделении, 85 ак.ч. на заочном отделении, формы контроля: зачет с оценкой в 8м семестре на очном отделении, 9 ак.ч на заочном отделении ( экзамен в 9м семестре).

##### 4.2. Структура дисциплины

##### Учебно-тематический план для студентов очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость( в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Всего	Лекции	Семинары	Самост. работа	
1.	Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи.	8		2		5	
2.	Рекламная, PR коммуникации как универсалии культуры	8		2		5	Тренинг-презентация
3.	Реклама и PR как культурные формы	8		2		5	
4.	Социокоммуникативные аспекты рекламы и связей с общественностью	8		2		5	Компьютерные презентации
5.	Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.	8		2	2	5	Рубежный контроль (контрольная работа)
6.	Многообразие проявлений	8		2		5	Интерактивный тренинг

	креативности в рекламе и связях с общественностью						
7.	Реклама, PR как творческие продукты	8		2		5	Компьютерный тренинг
8.	Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм	8		2	2	5	
9.	Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR-проектов	8		2		9	Диспут. Создание рекламного проекта
10.	Креативные методики и технологии создания рекламных и PR продуктов	8		2		5	
11.	Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы.	8		2		5	Рубежный контроль
12.	Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR акций	8		1	2	5	
13.	Режиссерско-постановочное решение на рекламных, PR мероприятиях	8		2		5	Диспут. Создание рекламного продукта.
14.	Менеджмент. Продюсирование рекламных, PR акций	8		1	2	5	Зачет с оценкой
	<b>Всего</b>		<b>108</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>74</b>	

**Учебно-тематический план для студентов заочной формы обучения**

№ п/п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточ ной аттестации
				Всего	Лекци и	Семи- нары	Самос т. работа	
	<b>Всего</b>			<b>108</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>85</b>	<b>9</b>
<b>Блок 1. Реклама и связи с общественностью как культурные коммуникации</b>								
1.	Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи.	8			1		6	
2.	Рекламная, PR коммуникации как универсалии культуры	8				1	7	Тренинг-презентация
3.	Реклама и PR как культурные формы	8			1		6	
4.	Социокоммуникативные аспекты рекламы и связей с общественностью	8			1		6	Компьютерные презентации
5.	Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.	8					6	Рубежный контроль (контрольная работа)
6.	Многообразие проявлений креативности в рекламе и связях с общественностью	8			1		6	
7.	Реклама, PR как творческие продукты	8			1		6	
<b>Блок 2. Креативные условия существования технологий рекламы и PR-</b>							<b>6</b>	

форм								
8.	Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм	9			1		6	
9.	Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR-проектов	9				1	6	
10.	Креативные методики и технологии создания рекламных и PR продуктов	9			1		6	
11.	Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы.	9					6	Рубежный контроль
12.	Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR акций	9			1		6	
13.	Режиссерско-постановочное решение на рекламных, PR мероприятиях	9			1		6	Диспут. Создание рекламного продукта.
14.	Менеджмент. Продюсирование рекламных, PR акций	9			1		6	
	Экзамен							Контрольные вопросы к экзамену (9 ак.ч.)

#### 4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

### Блок 1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Культурные коммуникации

Культурологический, функциональный, социо-коммуникативный, креативно-творческий, интегративный и другие методико-технологические условия (подходы) создания рекламных, PR проектов.

**Тема 1. Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи.**

Креативные основания современной рекламы и связей с общественностью. Новые технологии социокоммуникативного взаимодействия. Широкое понимание креативности. Система ценностей, смыслов, их культурной коммуникации.

## **Тема 2. Рекламная, PR-коммуникации как универсалии культуры.**

Реклама и PR как феномены культуры. Историко-культурологический подход к рекламе и PR. Понятие «реклама» и «рекламная коммуникация». Маркетинговая концепция рекламы. Структурные составляющие связей с общественностью. Пять этапов развития культуры. Понятие культурной формы. Рекламные, PR коммуникации как культурные формы. Понимание функций рекламы и PR.

## **Тема 3. Реклама и PR как культурные формы**

Анализ рекламной коммуникации как формы культуры. Историческая селекция культурных форм. Жизнеспособность рекламной коммуникации как специфической формы культуры. Специфика развития рекламы и связей с общественностью на разных этапах общественного развития. Конкретно-прогнатические и историко-культурологические тенденции во взглядах на рекламу. Развитие средств информации и их воздействие на рекламу и PR. Сущностное разделение понятий «реклама» и «рекламная коммуникация». Три подхода во взглядах на сущность рекламного процесса. Реклама и PR как один из способов творческого выражения культурного многообразия стран и народов.

### ***Вопросы к семинару по теме 3.***

1. Рекламная коммуникация как феномен культуры.
2. Реклама и PR в системе массовой культуры.
3. Историческая селекция культурных форм.
4. Реклама как один из способов творческого выражения культурного многообразия.
5. Жизнеспособность рекламной коммуникации и связей с общественностью.

### ***Основная литература к семинару***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКОН, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

#### **Тема 4. Социокоммуникативные функции рекламы и связей с общественностью**

Рекламные и PR коммуникации как неотъемлемые составляющие социокультурного процесса. Реклама и PR как социальные механизмы. Коммуникационные технологии и их воздействие на культуру и творчество, PR, рекламные коммуникации и рекламные, PR продукты. Социокоммуникативные характеристики рекламы, PR.

#### **Тема 5. Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.**

Креатив – динамическое условие взаимосвязи рекламы и рынка. Определение коммуникативных каналов в маркетинге. Разновидности маркетинговых, рекламных, креативных технологий. Креативные методики, технологии рекламы - условие решения маркетинговых целей, задач.

#### **Тема 6. Многообразие проявления креативности в рекламе и связях с общественностью**

Креативность в узком и широком социокультурном и историческом процессе. Креативность, творчество как процесс воображения и символизации. Креативное отношение и креативное взаимодействие. Трактовки креативности в современных гуманитарных науках. Исследование креативности в области культуры и искусства. Анализ креативных аспектов в рекламе и PR. Творческий результат рекламной и PR коммуникации. Креативное отношение к рекламе, PR и окружающей действительности.

##### ***Вопросы к семинару по теме 6.***

1. Многообразие проявлений креативности в рекламе и PR.
2. Креативные аспекты в рекламе и PR.
3. Креативность как процесс воображения и символизации.
4. Креативное отношение и креативное взаимодействие.
5. Реклама, PR как креативные коммуникации.

#### ***Основная литература к семинару***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.

4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

### **Рубежный контроль.**

#### **Тема 7. Реклама, связи с общественностью. Творческие проекты.**

Понятие творчество. Философия о творчестве. Психология о творчестве. Творчество как культурно-историческое явление. Связь логического и эмоционального в творческом процессе. Творчество и человек. Рекламное творчество и постмодернистические реалии современной эпохи.

#### ***Вопросы к семинару по теме 7.***

1. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
2. Понятие творчества. Уровни.
3. Назовите основные творческие единицы в рекламе.
4. Пластические, художественно-творческие формы в рекламе.

#### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

### **Блок 2. КРЕАТИВНО-ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR**

#### **Тема 8. Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм**

Интеллектуальная природа творчества. Эмоциональная природа творчества. Взаимосвязь этих понятий. Художественное мышление. Составляющие художественного мышления. Ассоциативность, метафоричность. Художественный

образ. Сверхзадача. Эстетический вкус. Эстетическое сознание. Процесс художественно-творческого мышления. Идея. Замысел. Рекламный, PR продукт. Творческий результат рекламных, PR проектов.

#### ***Вопросы к семинару по теме 8.***

1. Понятие художественное мышление.
2. Художественно-творческий процесс. Уровни.
3. Эстетический вкус. Эстетическое сознание.
4. Художественный образ. Рекламный продукт.

#### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

### **Тема 9. Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR проектов.**

Жанр и стиль в рекламе, PR. Понятие жанра и стиля. Виды, формы. Особенности жанрового многообразия в рекламе: реклама-иллюстрация, реклама-скетч, реклама-хроника, реклама-пародия, реклама-мюзикл и т.д. Форма, образ, имидж как стилиобразующие элементы в рекламе и связях с общественностью. Документально-публицистические жанры: репортаж, очерк, хроника, интервью и т.д. Игра в рекламе как основа жанрово-стилистического построения рекламного образа. Игра как способ организации и подачи содержания рекламы. Виды игр: интеллектуальные, подвижные, театрализованные. Игра актеров. Художественно-образный язык игровых жанров и форм. Компьютерные технологии. Анимационные приемы культурных форм, коммуникаций. Искусства кино, театра, музыки, цирка, эстрады, шоу в композиционном построении рекламных и PR проектов.

Фольклор в рекламе. Хореография, стиль, сценография в создании рекламного продукта. Аллегория, метафора, гипербола, символика в рекламе. Живое слово в рекламе,

PR: монолог, диалог, интервью, реплика, реприза. Рекламный призыв. Эхо-фраза в рекламном сообщении.

#### ***Вопросы к семинару по теме 9.***

1. Понятие художественно-выразительные средства культурных форм.
2. Жанр и стиль в рекламе. Виды. Формы.
3. Форма, образ, имидж - стилеобразующие элементы рекламы и PR
4. Документально-публицистические жанры в рекламе и PR
5. Игровые виды, формы в рекламе.
6. Искусство кино, театра, музыки, шоу, цирка в коммуникационном построении рекламной коммуникации.

#### ***Основная литература к семинару:***

##### ***Основная литература***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

##### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКОМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

#### **Тема 10. Креативные методики и технологии создания рекламных, PR коммуникаций.**

Исследование креативности в современных гуманитарных науках. Три подхода исследования. Уровни креативности. Характеристики креативности. Анализ креативных методик, принципов создания рекламного, PR продукта. Артефакт в рекламе, PR. Креатив в процессе создания рекламы и PR, как культурного артефакта. Определение артефакта. Артефакт как инвариант культурной формы (рекламы, PR). Означающее и означаемое в знаковых системах. Три составляющих элемента артефакта. Интерактивность в креативном процессе. Реклама и PR, как креативные коммуникации. Взаимодействие автора-креатора, зрителя-партнера в современном коммуникативном процессе. Многовариантность и свобода выбора потребления информации.

Информация как художественное явление. Художественно-зрелищный продукт, художественно-зрелищная коммуникация - переход креатива в творчество, артефакт в сверхзадачу. Динамика интерактива и сверхзадачи. Сверхзадача творчески предопределена как художественная провокация поступка - действия человека. Цепочка: внимание, интерес, желание, действие. Художественно обоснована. Социально целенаправлена. Современная модель открытой креативной коммуникации. Телекоммуникативное творчество как способ реализации креативности его соучастников. Интерактивные рекламные технологии и Интернет. Новые коммуникативные методики и технологии как фактор расширения креативного сотрудничества и взаимодействия.

#### ***Вопросы к семинару по теме 10.***

1. Креативность в современных гуманитарных науках.
2. Анализ креативных методик.
3. Рекламная коммуникация и артефакт.
4. Креатив и процесс реинтерпретации рекламы, PR.
5. Интерактивность в креативном процессе.
6. Реклама и связи с общественностью креативные коммуникации.
7. Современные коммуникативные методики, технологии рекламы и PR.

#### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

### **Тема 11. Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы.**

Специфика развития рекламных, PR форм на разных этапах общественного развития. Условия формирования социального заказа социокультурных форм. Четыре этапа формирования и развития. Реклама и PR как социальные механизмы, формирующие новый тип отношений в обществе. Социокоммуникативные характеристики рекламы. Реклама как экономический и социальный процесс. Четыре модели соотношения между

обществом и массовой коммуникацией. Коммуникация как вид социальной связи. Взаимосвязь рекламной и PR коммуникаций. Межличностный характер рекламной и PR коммуникаций. Три уровня функционирования рекламной коммуникации. Генетическая взаимосвязь культурной формы и артефакта. Рекламная и PR коммуникации как разновидность социокультурной коммуникации. Цели, задачи, методические условия создания и проведения рекламных и PR мероприятий.

### ***Вопросы к семинару по теме 11.***

1. Социальный заказ. Условия формирования.
2. Социокоммуникативные характеристики рекламы, PR.
3. Коммуникация как вид социальной связи.
4. Интерактив в рекламе и PR.
5. Культурная форма. Артефакт. Взаимообусловленность.
6. Социальный заказ. Формы проведения рекламных проектов. Технологии. Методики.

### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

## **Тема 12. Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR проектов.**

Сценарная основа рекламных, PR мероприятий. Сценарий как литературно-художественное явление. Художественно-творческое решение. Интеллектуальная, эмоциональная природа творчества. Художественный образ и стиль в рекламе. Структурные особенности создания сценария. Бриф и сценарий в рекламе. Разновидности драматургических видов и форм. Идея и сверхзадача. Название и слоган. Сценарий важнейшая составляющая интерактивного процесса. От драматургического материала к режиссерско-постановочному решению.

### ***Вопросы к семинару по теме 12.***

1. Сценарий драматургическая основа проекта мероприятия.
2. Художественный образ – основа художественного мышления.
3. Виды драматургии. Жанровые особенности.
4. Сценарий и режиссерский план.
5. Технологии и методики создания драматургического материала.
6. Специфика сценарно-драматургической организации рекламы.

#### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

### **Тема 13. Режиссерско-постановочное решение рекламных, PR мероприятий.**

Проблема, тема, идея, сверхзадача, артефакт – исходные элементы в построении рекламы. Композиция как способ организации материала с целью гармонизации частей и целого, как форма раскрытия темы режиссером. Композиция как изобразительный ряд. Мизансцена в сценическом действии – образный язык режиссера как особая форма подачи, представления товара, услуги, действующих лиц и т.д. Виды мизансцены.

Крупный, средний и ближний план в рекламном и PR действии. Их изобразительные и выразительные особенности. Ракурс в рекламном и PR действии.

Темпоритм как органическое соединение внешнего действия с внутренним самочувствием, самопереживанием. Световое, тональное, колористическое, художественно-постановочное решение в рекламном, PR мероприятиях. Выразительные средства в театрализованном действии. Свет. Слово. Музыка. Художественно-постановочное решение действия. Текст и подтекст в художественно-выразительной форме. Работа с исполнителями. Монтаж как способ организации материала.

Превращения идеи-замысла в пластику рекламного и PR продукта. Театрализация и иллюстрация как важнейшие методы обработки и подачи материала в рекламных, PR мероприятиях. Документальный и художественный материалы, принципы работы и режиссерского воплощения.

### ***Вопросы к семинару по теме 13.***

1. Специфика режиссерско-постановочной деятельности в рекламе, PR.
2. Режиссерский замысел. Режиссерско-постановочный план. Характеристика составляющих элементов.
3. Мизансцена и сценография в постановочном действии.
4. Художественно-выразительные средства мероприятия.
5. Атмосфера как синтез эмоционально-выразительных средств и режиссерско-постановочных средств рекламного и PR действий.
6. Режиссерско-монтажный лист – рабочий документ режиссера. Функции монтажного листа. Структура.

### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

### **Тема 14. Продюсирование рекламных, PR проектов.**

Продюсер – одно из главных действующих лиц рекламных проектов, кампаний, организационно-художественных мероприятий. Ответственный за организацию. Художественный и финансовый контроль работы над проектом (выставки, презентации, пресс-конференции, рекламные, PR кампании, фестивали, медиаформы, киноролики и т.д.) Продюсер и организация проекта. Финансирование. Продюсер и художественная деятельность. Заключение контрактов, договоров с авторами, специалистами, главным режиссером-постановщиком, директором программы. Совместно с директором проекта заключения договоров со СМИ, производственными, художественными коллективами, издательствами, оформительскими, промоутерскими фирмами и т.д. Контракты и договора с исполнителями, арендаторами светозвукового, сценического оборудования, студиями, телевизионной техники и т.д. Реализация проекта. Финансирование проекта. Бюджетные, целевые, спонсорские средства. Участие финансовых и промышленных

компаний, банков, фондов. Направление средств инвесторов, меценатов. Исполнение сметы. Организационно финансовый контроль по реализации рекламного проекта.

#### ***Вопросы к семинару по теме 14.***

1. Сценарно-постановочный и организационный план проведения презентации, пресс-конференции.
2. Продюсер – главное действующее лицо.
3. Продюсер и организация проекта. Этапы.
4. Принципы заключения договоров, контрактов.
5. Финансирование проекта. Привлечение средств.
6. Реализация проекта.

#### ***Основная литература к семинару:***

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### ***Дополнительная литература***

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
3. 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.
4. Суслова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Во время учебного процесса широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: компьютерные презентации, деловые и ролевые игры, анализ рекламных продуктов с различных точек зрения. Помимо аудиторных занятий широко применяются и внеаудиторная работа: экскурсии на художественные и рекламные выставки, посещение рекламных агентств, участие в организации кафедральных и университетских выставок и мероприятий.

Кафедрами Рекламы и Связей с общественностью организован "Клуб профессионалов". В рамках этого клуба проводятся встречи и мастер-классы с ведущими российскими и зарубежными представителями сферы коммуникаций.

Компонентный подход удастся реализовывать, проводя ежегодный студенческий фестиваль социальных медиапроектов "Медиа Класс". Студенты готовят для участия в фестивале рекламные продукты: плакаты, видеоролики, аудиоролики,



Интернет-рекламу, образцы рекламы на нестандартных носителях, рекламные газеты, журналы, проекты.

Кафедра заботится о том, чтобы студенты участвовали и в других фестивалях, проходящих в России и за рубежом.

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

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль). Контроль и оценивание выполнения заданий осуществляется на семинарах (при дистанционной форме обучения – в рамках ЭИОС). Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи тестирования, опроса, обсуждения/дискуссий, а также контрольных работ по итогам изучения разделов семестра. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой на очной форме обучения, в форме экзамена на заочной форме обучения.

### **6.1. Система оценивания**

<b>Форма контроля</b>	<b>Компетенция/индикатор компетенции</b>	<b>Оценка</b>
Текущий контроль:		
- тестирование	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- опрос, участие в дискуссии на семинаре	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- контрольная работа по итогам семестра	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация		
- Зачет с оценкой	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- Экзамен	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

### **6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине**

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция УК-5, закрепленная за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки:</p> <p>Обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с заданиями высокого уровня сложности, правильно обосновывает свои ответы.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и специальной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «высокий».</p>
«хорошо»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении сложных творческих заданий, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и специальной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«удовлетворительно»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при выполнении заданий стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «ограниченный».</p>
«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении заданий стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, <b>не сформированы</b>.</p>

***Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы:***

1. Реклама и PR как часть современной культурной реальности.
2. Как и где проявилось первое рекламное творчество?
3. Реклама и связи с общественностью в системе массовой культуры
4. Какую роль играли уличные театры, коробейники в общественной жизни?
5. Напишите рассказ - монолог о предмете, товаре от первого лица.
6. Какие строки посвятил В.В. Маяковский в поэме "Во весь голос"?
7. Что является творческим результатом рекламной коммуникации?
8. Реклама и PR как креативные проекты
9. Напишите рекламу - автопортрет
10. Какие художественно-выразительные средства используются для создания рекламного и PR проектов?
11. Напишите сценарий рекламы - коллективные автопортрет вашей группы (визитная карточка).
12. Маркетинг, реклама, креатив. Взаимосвязь.
13. Реклама и артефакт. Понятия.
14. На основе русских народных сказок придумать авторский ход, помогающий позиционировать рекламный, PR продукты.
15. Видеореклама, радиореклама. Особенности.
16. На основе басен, поговорок, пословиц придумать фабулу - сценарий рекламы.
17. Придумайте креативный ход в рекламе на транспорте.
18. Документально-публицистические жанры в рекламе и связях с общественностью.
19. Разработать социальный проект на фестиваль рекламы.
20. На основе выбранных популярных журналов выберите и проанализируйте интересные креативные решения.
21. Разработайте сценарий - бриф рекламного продукта (видео-ролик, радио-ролик, интернет-реклама) с раскадровкой по эпизодам.
22. Прочтите книгу: Батищев Г.С. "Введение в диалектику творчества"
23. Прочтите книгу: Селиванов В.В. "Социальная природа художественного мышления"
24. Прочтите книгу: Ван Дейк Г.А. "Язык. Познание. Коммуникация."
25. Прочтите книгу: Ильин В.Я. "Творческий подход к рекламе"

***Вопросы рубежного контроля***

1. Реклама и PR как культурные формы
2. Функции рекламы и PR в общественном процессе

3. Дайте определение понятия "креатив".
4. Реклама и PR формы массовой коммуникации
5. Креативное отношение и креативное взаимодействие
6. Реклама и связи с общественностью как креативные коммуникации
7. Понятие "творчество". Уровни.

#### ***Вопросы рубежного контроля***

1. Понятие художественное мышление
2. Эстетический вкус. Эстетическое сознание.
3. Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR проектов
4. Документально-публицистические жанры в рекламе и PR
5. Креатив в процессе реинтерпритации рекламы и PR
6. Реклама и связи с общественностью социально-креативные коммуникации
7. Интерактив в рекламе и PR. Артефакт.
8. Социальный заказ. Формы проведения рекламных и PR проектов.
9. Сценарно-драматургическая основа рекламных и PR проектов
10. Режиссерско-постановочное решение создания рекламных и PR проектов
11. Продюсирование рекламных и PR проектов

#### ***Вопросы к контрольной работе***

1. Реклама и PR как культурные формы
2. Функции рекламы и PR в общественном процессе
3. Реклама и связи с общественностью формы массовой коммуникации
4. Реклама и PR как креативные коммуникации
5. Дайте определение понятию "креативность"
6. Реклама и связи с общественностью социальные информационные процессы
7. Функции рекламы и PR в общественных процессах
8. Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.
9. Многообразие проявлений креативности в рекламном и PR продуктах
10. Креативность как процесс воображения и символизации.
11. Креативное отношение и креативное взаимодействие
12. Реклама и PR как креативные коммуникации
13. Понятие "творчество". Уровни.
14. Определите взаимосвязь креатива и творчества.
15. Назовите основные творческие единицы в рекламе
16. Художественно-творческие формы в рекламе и PR
17. Понятие «художественное мышление»
18. Связь логического и эмоционального в рекламных и PR проектах
19. Креативные аспекты в рекламе и PR
20. Креатив как динамическое условие взаимосвязи и рынка

#### ***Вопросы к зачету с оценкой/ экзамену***

1. Понятие «художественное мышление»
2. Эстетический вкус. Эстетическое сознание.
3. Художественно-творческий процесс. Уровни.
4. Художественно-выразительные средства в рекламных и PR проектах.
5. Жанр, стиль в рекламе и связях с общественностью.
6. Форма, образ, имидж – системаобразующие элементы рекламы, PR
7. Документально-публицистические жанры в рекламе и связях с общественностью

8. Игровые формы в рекламе
9. Композиционное построение рекламных, PR проектов
10. Искусство музыки, кино, театра, цирка и т.д. в создании рекламного продукта
11. Анализ креативности в рекламном и PR проектах. Принципы. Критерии.
12. Рекламная коммуникация и артефакт.
13. Креатив в процессе реинтерпретации рекламы и PR.
14. Интерактивность в креативном процессе.
15. Реклама и связи с общественностью креативные коммуникации.
16. Социокоммуникативные характеристики рекламы и PR.
17. Интерактив в рекламе и PR.
18. Социальный заказ. Формы проведения рекламных и PR проектов.
19. Сценарий драматическая основа проекта, мероприятия.
20. Художественный образ – основа интерпретации рекламы как культурной формы.
21. Режиссерско-постановочное решение рекламных, PR проектов.
22. Атмосфера как синтез эмоционально-выразительных средств рекламного и PR действия.
23. Организационно-постановочный план как рабочий инструмент воплощения рекламного, PR проекта
24. Продюсер и организация проекта. Этапы.
25. Финансирование проекта. Привлечение средств.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная литература**

1. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: культурогенетический анализ [Электронный ресурс] : монография : [учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 150 с. - б. ц.
2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : Учебник / Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.
3. Ульяновский А. В. 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.

#### **Дополнительная литература**

1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
2. 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.
3. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

4. 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.
5. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сулова. - М. : БИБКМ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

#### ***Интернет-ресурсы***

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
3. [www.reklamatik.ru](http://www.reklamatik.ru)
4. [www.arboconsulting.ru](http://www.arboconsulting.ru)
5. [www.mediaclass-test.ru](http://www.mediaclass-test.ru)
6. <http://www.mgik.org/sveden/education/>

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](http://www.e.lanbook.com)  
Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://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 (МОДУЛЯ)**

Занятия со студентами проводятся в структуре лаборатории «Креативных технологий в рекламе и связях с общественностью».

В учебной телестудии Факультета МАИС студенты проводят видео- и фотосъемку, снимают и монтируют аудио- видеоролики, анимационные, игровые сюжеты курсовых,

выпускных квалификационных работ. Студенческие проекты участвуют в конкурсах, фестивалях, межвузовских конференциях с использованием необходимых компьютерных, интернет-программ и технологий.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

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

Для лекций - учебная аудитория, оснащённая интерактивной доской и ноутбуком. Для семинарских занятий (кроме контрольной) – аудитории по выбору деканатов, оснащённые теми же средствами. Для самостоятельной работы – компьютерные классы, а также читальный зал библиотеки МГИК и домашние компьютеры.

## **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 со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- 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 университетом, 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.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;



- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
  - для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
  - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Документ составили в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПРООП ВО по направлению «Реклама и связи с общественностью» для всех профилей подготовки.

Автор: Козловский Валерий Иванович, доктор философских наук, профессор кафедры рекламы и СО