

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ

Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»
ИНСТИТУТ ИСКУССТВ

(Наименование Института/факультета - разработчика рабочей программы)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института искусств
Рахимбаева И. Э.

"24" 06 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
РЕКЛАМА КАК ВИД ИСКУССТВА

(Наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки бакалавриата
50.03.03 История искусств

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Саратов,
2019

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Шевченко Е.П.		
Председатель НМК	Королева И.А.		
Заведующий кафедрой	Рахимбаева И.Э.		
Специалист Учебного управления	Григорь С.А.		

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса является изучение рекламы с точки зрения культурного феномена в контексте различных видов искусств.

Задачи:

- Познакомить студентов с основными понятиями рекламы.
- Дать студентам представление о месте рекламы в системе видов искусств.
- Познакомить со спецификой видов рекламы и средствами ее распространения.
- Показать особенности развития зарубежной и отечественной рекламной коммуникации.
- Ознакомить студентов с методами исследований в области рекламы.
- Показать проблемы и перспективы развития российской рекламы.

Настоящий курс позволяет студентам овладеть знаниями, которые обеспечат возможность ориентации в рекламной деятельности. Полученные знания будут необходимы для эффективной работы при подготовке рекламных материалов или разработки рекламной кампании для различных фирм и организаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Реклама как вид искусства» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) учебного плана ООП, части, формируемой участниками образовательных отношений и логически взаимосвязана с дисциплинами «Ассистивные информационно-коммуникационные технологии», «Введение в историю искусства» и др.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1.1_Б.УК-1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи. 2.1_Б.УК-1. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. 3.1_Б.УК-1. Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. 4.1_Б.УК-1. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников	Знать: - этапы планирования рекламной кампании, формирования бюджета, медиа-планирования; Уметь: - анализировать результаты маркетинговых исследований (изучение спроса, сегментации рынка, позиционирования товара); Владеть: - основными требованиями к рекламе и рекламным носителям.

	<p>деятельности.</p> <p>5.1_ Б.УК-1. Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.</p>	
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>1.1_ Б.УК-2. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>2.1_ Б.УК-2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>3.1_ Б.УК-2. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время</p> <p>4.1_ Б.УК-2. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к языку рекламного обращения; - требования к размеру и форме иллюстраций; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уверенно ориентироваться в специальной и учебной литературе для самостоятельного получения необходимой информации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативно-правовой базой в отношении авторского права.
<p>ПК-1 Способен собирать, обрабатывать, анализировать, обобщать, систематизировать научную и иную информацию в области искусствоведческого и художественно-научного знания</p>	<p>1.1_ Б.ПК-1. Организует процесс сбора, обработки и систематизации информации по различным искусствоведческим темам</p> <p>2.1_ Б.ПК-1. Использует понятийный аппарат современного искусствоведения, дисциплин гуманитарного художественного цикла;</p> <p>3.1_ Б.ПК-1. Создает тексты различных типов художественной и культурологической тематики</p> <p>4.1_ Б.ПК-1. Разрабатывает новые технологии культурно-просветительской деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отличия рекламы от других маркетинговых коммуникаций; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать план рекламной кампании; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурированными искусствоведческими знаниями.
<p>ПК-2 Способен к участию в разработке культурно-образовательных программ в системе музейных учреждений, учреждений культуры и образования</p>	<p>1.1_ Б.ПК-2. Разрабатывает программы культурно-образовательных мероприятий</p> <p>2.1_ Б.ПК-2 Проводит культурно-образовательные мероприятия в соответствии с разработанными программами</p> <p>3.1_ Б.ПК-2 Готовит и проводит экскурсии, связанные с популяризацией культурного и художественного наследия;</p> <p>4.1_ Б.ПК-2 Составляет</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели формирования и основные элементы фирменного стиля; - формы и стили рекламного обращения; - виды рекламных иллюстраций; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структурировать и составлять текст рекламного обращения;

	<p>методические разработки для различных форм культурно-образовательной деятельности;</p> <p>5.1_Б.ПК-2 Участвует в мероприятиях, нацеленных на сохранение культурного и художественного наследия</p>	<p>- правильно использовать шрифты, а также цвета и их сочетания;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- психологическими основами воздействия рекламы и наиболее распространенными мотивами потребительской мотивации;- планом действий на выставочных мероприятиях.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се-местр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
			лек-ции	прак-ти-ческие	СР	все-го	
1	Введение. История возникновения и развития рекламы	9	0,5	0,5	6	7	анализ стихотворения С. Михалкова «Как старик корову продавал»
2	Средства рекламы	9	0,5	0,5	7	8	устный опрос
3	Каналы распространения рекламы	9	0,5	0,5	6	7	письменный опрос
4	Эффективность рекламы	9	0,5	0,5	6	7	реферат
5	Требования к рекламе	9	-	-	7	7	собственный рекламный проект
	Итого за 9 семестр		2	2	32	36	-
6	Профессионализм и творчество в рекламе	10	0,5	0,5	5	6	устный опрос
7	Цвет и иллюстрации в рекламном обращении	10	0,5	0,5	5	6	письменный опрос
8	Виды рекламы	10	0,5	0,5	5	6	-
9	Выставки и ярмарки	10	0,5	0,5	5	6	подбор местной социальной рекламы
10	Фирменный стиль	10	-	-	8	8	-
	Итого за 10 семестр		2	2	28	36	зачет 4
	Итого		4	4	60	72	

Содержание дисциплины

1. Введение. История возникновения и развития рекламы

Понятие и задачи рекламы. Рекламная деятельность за рубежом. Особенности рекламной практики в России. Жизненный цикл товара и реклама.

Первоначальные историко-культурные формы рекламы. Объективные условия развития рекламной деятельности в разные исторические периоды общественной жизни (в древнем мире, в средние века, в период индустриальной революции). Начальные формы российской рекламы. Особенности российской рекламной деятельности. Советская реклама.

2. Средства рекламы

Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.

3. Каналы распространения рекламы

Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), компьютерные сети.

4. Эффективность рекламы

Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы.

Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.

Психологические основы воздействия рекламы. Психология потребительской мотивации. Наиболее распространенные мотивы покупательского поведения.

5. Требования к рекламе

Возможности рекламы. Главное требование к рекламе. Основные требования к рекламе. Локальные требования к рекламе.

6. Профессионализм и творчество в рекламе

Профессиональные знания, необходимые в рекламной деятельности: маркетинг, психология, лингвистика, в том числе экспрессивные средства языка, основы дизайна и др. Этапы процесса творческого создания рекламы.

7. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении

Влияние цвета на настроение. Закрепление связи между цветом и окружающей средой в подсознании человека. Сочетание цветов. Иллюстрирование рекламы. Виды иллюстраций: фотография, рисунок, коллаж. Место иллюстрации в объявлении. Размер и форма иллюстрации. Персонажи. Композиция.

8. Виды рекламы

Достоинства и недостатки телерекламы. Зэппинг. Радиореклама. Достоинства и недостатки радиорекламы. Реклама в прессе. Объявления и публикации. Виды периодических изданий для размещения рекламных объявлений. Печатная реклама. Наружная реклама. Стационарные и временные средства наружной рекламы. Щитовая реклама, реклама в местах продаж, реклама на транспорте. Рекламные сувениры. Компьютерная реклама. Виды компьютерной рекламы. Способы создания сайтов. Директ-маркетинг.

9. Выставки и ярмарки

Характеристика выставочных мероприятий. Классификация выставок и ярмарок. Выбор выставки для участия. Определение целей участия выставки. Планирование бюджета выставки. Подготовка рекламно-информационных материалов. Подведение итогов.

10. Фирменный стиль

Понятие «фирменный стиль». Цели формирования фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Фирменный знак. Логотип. Фирменная марка. Брендинг. Функции торговой марки.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Методы и средства организации образовательного процесса, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- самостоятельная работа;
- консультация.

Методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- практическое занятие.

1. Классическая традиционная классно-урочная технология обучения.

Технология Я.А. Коменского представляет собою комбинацию лекционного способа изложения материала и самостоятельной работы с книгой. Реализуется в традиционной лекции.

2. Педагогические технологии на основе гуманно-личностной ориентации педагогического процесса отличаются своей гуманистической сущностью, психотерапевтической направленностью на поддержку личности, помощь ей. Они основаны на идеях всестороннего уважения и любви к обучающемуся, оптимистическую веру в его творческие силы, отвергая при этом принуждение. Используются при реализации следующих видов учебной работы:

- коллоквиум;
- консультирование;
- самооценивание, взаимооценивание,
- работа над портфолио.

Среди технологий на основе гуманно-личностной ориентации педагогического процесса можно выделить *технология сопровождения*, которая применяется на практических занятиях, когда преподаватель выступает в роли наблюдателя, организатора, партнера, наставника. Основная цель взаимодействия – активизация самостоятельности студентов, воспитание педагогической культуры, сотворчество.

3. Педагогические технологии на основе активизации и интенсификации деятельности учащихся опираются на проблемное обучение, коллективное взаимообучение, организационно-деятельностную игру, разбор конкретных ситуаций.

Среди них выделяются: игровые технологии, имитационные технологии, деятельностные технологии, технология критического мышления.

Технология критического мышления предполагает, прежде всего, рефлексивное, оценочное осмысление теоретических основ культуры повседневности. Схематично эту педагогическую технологию можно представить следующим образом: фаза вызова - стимул для формулировки собственных целей-мотивов студентом; фаза реализации, фаза рефлексии. Результативность технологии: развитие профессионально-педагогического мышления через формирование уважительного и бережного отношения к культуре повседневности.

4. Технологии индивидуальной работы, нового информационного обучения. Данные варианты технологий используются при реализации следующих видов самостоятельной учебной работы студентов:

- изучение литературных источников, архивных материалов;
- работа с интернет-источниками;
- подбор иллюстративного материала;
- подготовка презентаций;
- натурное обследование, фотофиксация;
- выполнение творческих заданий.

5. Технологии современного проектного обучения.

Технология разработки учебного проекта рассматривается как система обучения, дающая возможность приобретать знания и умения в процессе планирования и выполнения постепенно и последовательно усложняющихся практических заданий – проектов: а) работа с литературой и интернет-источниками, подбор иллюстративного материала, подготовка кратких сообщений; б) написание аннотаций, рефератов, творческих работ; в) подготовка докладов, презентаций; г) написание курсовых работ; д) выполнение выпускной квалификационной работы.

Работа по предложенному плану:

– создает условия, позволяющие студентам самостоятельно приобретать недостающие знания из разных источников для решения научно и практически значимых проблем;

– применять приобретенные знания для решения познавательных и практических задач, понимания социальной и личностной значимости учебной деятельности и ее результатов;

– развивать исследовательские умения (выявление проблем, построение гипотез, сбор и обработка информации, разработка и проведение эксперимента, интерпретация результатов исследования и т.п.);

– развивать системное мышление в процессе определения цели проектного задания, планирования работы, реализации проекта, оформления результатов, общественной презентации экспертизы проекта на семинарских занятиях в соответствии с заданными критериями, обсуждения процесса и итогов работы, групповых и личностных достижений.

В рамках учебного курса мастер-классы экспертов и специалистов.

6. Мастер-класс как педагогическая технология.

Идея мастер-класса заимствована из педагогической практики музыкантов и художников и состоит в том, что признанный мастер демонстрирует свои уникальные приемы работы. Происходит взаимопроникновение идей, и технологий, приемов работы. В этой связи мастер-класс позволяет:

– выявить новый подход к обучению, ломающий устоявшиеся стереотипы;

– поддерживать атмосферу диалога и интерактивности;

– решать проблемные задачи через обсуждение различных концепций;

– включать студентов в активную творческую деятельность;

– организовать самостоятельную работу обучающихся в малых группах.

Основные преимущества мастер-класса определяются уникальным сочетанием индивидуальной работы, приобретения и закрепления практических знаний и навыков, гибкости во времени.

Для студентов с **ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)** предлагается построение *индивидуального образовательного маршрута с использованием дистанционных образовательных технологий*, а также используется *технология социально-педагогического сопровождения*, которая представляет собой целенаправленный, поэтапный процесс, обусловленный знанием индивидуальных особенностей каждого студента с ОВЗ. Социально-педагогическое сопровождение может быть выстроено как в отношении отдельного учащегося, так и группы лиц. Данная технология включает следующие этапы:

I. Диагностико-прогностический – изучение индивидуальных возможностей и особенностей студента, прогнозирование перспектив его адаптации к учебному процессу и самопроявления в ситуациях развития, обучения. Данный этап предполагает сбор информации о студенте с ОВЗ. Собирается следующая информация: о патологии, существующей у студента с ОВЗ; перспективы развития патологии, возможности преодоления, снижения уровня негативного проявления или стабилизации; об

индивидуальном потенциале студента, на который можно опираться при организации социально-педагогического сопровождения; об индивидуальных особенностях в самосовершенствовании, преодолении трудностей, возникающих при адаптации к учебному процессу и дальнейшем саморазвитии; об особенностях развития и воспитания студента с ОВЗ; об уровне адаптивных возможностей студента к социокультурной среде образовательного учреждения, к получению информации, предоставлению усвоенного знания в процессе его получения.

II. Выявление возможных проблем (трудностей), существенно сказывающихся на адаптации и самопроявлении студента в ситуации развития, процессе получения высшего образования.

III. Проектирование перспектив преодоления возможных проблем (трудностей) самим студентом с ограниченными возможностями здоровья.

IV. Определение содержания, специфики и способов сопровождения студентов в преодолении проблем (трудностей) в процессе обучения. Цель социально-педагогической технологии заключается в том, чтобы способствовать адаптации студента с ОВЗ к учебному процессу, обеспечить наиболее целесообразное и полное проявление его возможностей и способностей.

Основные направления реализации:

- Предупреждение ситуаций, которые студент с ОВЗ не может самостоятельно преодолеть.

- Побуждение студента с ОВЗ к самостоятельному поиску путей, самостоятельному преодолению трудностей в обучении.

V. Реализация социально-педагогического сопровождения студентов с ОВЗ с учетом их самопроявления и возникающих у них проблем.

VI. Оценка эффективности социально-педагогического сопровождения и определение перспектив дальнейшего повышения его адаптивности.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Виды самостоятельной работы

- изучение лекционного учебного материала;
- работа с научно-методической литературой по изучаемым темам;
- подготовка доклада, реферата.

Примеры заданий на практических занятиях

Задание 1. Прорекламирровать:

- свою будущую профессию;
- свой ВУЗ;
- свой факультет;
- свое хобби.

Задание 2. Проанализировать стихотворение С. Михалкова «Как старик корову продавал» (мультфильм) с точки зрения рекламы.

Задание 3. Найти примеры использования в рекламе известных произведений искусства.

Задание 4. Найти примеры социальной рекламы в Саратове (Энгельсе и пр.).

Задание 5. Привести примеры произведений искусства, которые можно трактовать как рекламу.

Задание 6. Раскрыть суть рекламных кампаний известных общественных организаций (Гринпис, WWF, Красный крест и пр.).

Задание 7. Найти примеры агитационной рекламы, политической рекламы.

Примеры игровых занятий

1. Игровое занятие «Термины» посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий рекламы, и рекламной деятельности, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков.

2. Деловая игра «Реклама», во время которой студенты приобретают навыки разработки рекламного обращения и оценки правильности его составления.

3. Деловая игра «Закон о рекламе» предназначена для применения на практике знаний закона о рекламе. Студентам предлагается оценить предлагаемые рекламные обращения с точки зрения соблюдения закона и правил составления рекламных обращений.

4. Деловая игра «Рекламный ролик». Целью деловой игры является приобретение навыков в разработке рекламного ролика по заданию преподавателя.

5. Игровое занятие «Принятие решения о канале распределения рекламы», в процессе которого студенты имеют возможность на практике использовать знания выборе канала размещения рекламы с учетом товара и портрета потребителя.

Вопросы к зачету

Первый вопрос билета теоретический:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Возникновение рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Образ в рекламе.
5. Создание рекламного продукта. Этапы творческого процесса.
6. Пути творческого решения рекламной задачи.
7. Этические нормы в рекламе.
8. Понятия рекламной стратегии и креативной концепции.
9. Профессионализм и творчество в рекламной деятельности.
10. Слоган и заголовок. Функции, свойства.
11. Цвет в рекламе.

12. Товарный знак, логотип, брэнд.
13. Реклама и общество. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.
14. Рекламоносители и аудитория рекламы.
15. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.
16. Интернет/Пресса/Телевидение/Радио как инструменты рекламного продвижения.
17. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии.
18. Использование сленга и нестандартных вербальных форм в рекламе.

Второй и третий вопросы (приготовлены заранее с примерами, можно в виде презентации, со звуком, видео и вашими пояснениями) один из двух на выбор:

- Использование музыкальных произведений в рекламе.
- Реклама в кино.

Темы реферата

1. Разработка рекламной кампании (на выбор студента).
2. Расчет затрат на рекламу.
3. Эффективность рекламных кампаний XXI века.

Проект

Разработка рекламной кампании выставки в музее.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
9	10	0	10	10	0	10	0	40
10	10	0	10	10	0	0	30	60
<i>итого</i>	<i>20</i>	<i>0</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>0</i>	<i>10</i>	<i>30</i>	<i>100</i>

Программа оценивания учебной деятельности студента

9 семестр

Лекции

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Лекция	Посещаемость лекций, активность на лекциях, умение задавать вопросы, выделять главную мысль, ответы на вопросы	0-10
итого			0-10

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Письменный опрос	Правильность выполнения заданий, уровень подготовки к опросу	0-5
2	Устный опрос	Активность работы в аудитории, уровень подготовки к опросу	0-5
итого			0-10

Самостоятельная работа

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное)

			количество баллов)
1	Реферат	Качество выполненной работы, выступление, ответы на вопросы по теме реферата	0-5
2	Проект	Качество выполненной работы, самостоятельность суждений по выбранной теме, выступление/защита, ответы на вопросы по теме проекта	0-5
итого			0-10

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Анализ стихотворения С. Михалкова «Как старик корову продавал»	Правильность, своевременность, качество изложения	0-10
итого			0-10

Промежуточная аттестация

Не предусмотрена

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за **9 семестр** по дисциплине «Реклама как вид искусства» составляет **40 баллов**.

10 семестр

Лекции

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Лекция	Посещаемость лекций, активность на лекциях, умение задавать вопросы, выделять главную мысль, ответы на вопросы	0-10
итого			0-10

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Письменный опрос	Правильность выполнения заданий, уровень подготовки к опросу	0-5
2	Устный опрос	Активность работы в аудитории, уровень подготовки к опросу	0-5
итого			0-10

Самостоятельная работа

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Подбор местной социальной рекламы	Количество, уровень объяснения найденного, актуальность соответствия ситуации	0-10
итого			0-10

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено

Промежуточная аттестация – зачет от 0 до 30 баллов

На промежуточной аттестации студент отвечает на три вопроса билета (первый теоретический - 10 баллов, второй и третий практические - 20 баллов).

При проведении промежуточной аттестации:

16-30 баллов – «зачтено»

0-16 баллов – «не зачтено»

16-30 баллов	Выполняет требования на высоком уровне, соответствует основным требованиям
0-15 баллов	Не знает основные теоретические положения дисциплины, не владеет умениями, соответствующими данному курсу, делает грубые ошибки, частично соответствует требованиям

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за **10 семестр** по дисциплине «Реклама как вид искусства» составляет **60 баллов**.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за **9 и 10 семестры** по дисциплине «Реклама как вид искусства» составляет 100 баллов.

Таблица 2. Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Реклама как вид искусства» в зачет:

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

1. Кошелев, А.А. Реклама и социально-экономические отношения: особенности взаимодействия в условиях трансформации современного российского общества / А.А. Кошелев; Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2012. - 168 с.
2. Макашева, З.М. Брендинг : учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев. Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 283 с.
3. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Овчаренко. Москва : Аспект Пресс, 2006. - 494 с.
4. Чернатони, Лесли де Брендинг. Как создать мощный бренд = Creating Powerful Brands : учебник / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина. - 3-е изд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 543 с.
5. Голядкин, Н.А. Творческая телереклама : учеб. пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкин. Москва : Аспект Пресс, 2005. - 171 с.
6. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. PR и реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / Т.Э. Гринберг. Москва : Аспект Пресс, 2005. - 316 с.
7. Как сделать рекламу. 100 золотых теорем [Электронный ресурс] : электрон. кн. : учеб. пособие. 2е изд. Электрон. текстовые дан. Москва : Равновесие [кор., оформление, изд.] : Науч. кн. [кор., информ. материалы], кор. 2005. 1 эл. опт. диск (CDROM). (Комфортное чтение) (Электронная книга)

б) лицензионное программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Windows (60192252) Starter 7

Windows (607 922 5 3) Professional 7 Russian Upgrade

Office (607 92253) ProfessionalPlus 2010 Russian OLP

Windows (62761406) 8 (SL) LegagalizationGetGenuine

Windows (627 61406) 8.1 Professional;

Windows (627 61406) 8.1 Professional;

Office (627 61406) 2013 ProfessionalPlus;

Office (64257428) 2013 ProiessionalPlus;

Windows (64257422) 8.1;

Windows (64257428) 8.1 Professional;

Kaspersky, Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499

Node 1 year Educational Renewal License № лицензии

0B00160530091836187178

– <http://rekly.ru/faq/reklama-kak-vid-iskusstva.html>;

– <http://www.kulturologia.ru/blogs/241210/13721/>;

– <http://rforum.mt5.com/threads/10807-reklama-kak-vid-iskusstva?p=11310215>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для поточных лекций, групповых и индивидуальных занятий; компьютерный класс; библиотека, читальный зал, кабинет звукозаписи, видеотека, фонотека; мультимедийное оборудование; комплект специальных периодических изданий, аудио- и видеозаписей; электронные издания.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 50.03.03 История искусств.

Автор:

Кандидат пед. наук, доцент кафедры теории,
истории и педагогики искусства

Шевченко Е.П.

Программа одобрена на заседании кафедры теории, истории и педагогики
искусства
протокол № 6 от 24.06.19 года.