

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Кемеровский государственный институт культуры
Факультет визуальных искусств
КАФЕДРА ФОТОВИДЕОТВОРЧЕСТВА

Б.1.О.16
АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки:
51.03.02 - Народная художественная культура

Профиль подготовки:
Руководство студией кино-, фото и видеотворчества

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, заочная

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 51.03.02 *«Народная художественная культура»*, профиль *«Руководство студией кино-, фото и видеотворчества»*, квалификация (степень) выпускника *бакалавр*. утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1178

Утверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru/> 30.08.2019 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества 31.08.2020 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества 31.08.2021 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества 30.08.2022 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества 31.05.2023 г., протокол № 10.

Переутверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества 30.08.2024 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры фотовидеотворчества 29.08.2025 г., протокол № 1(а).

Рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu2020.kemguki.ru/>

Куркова, Н.С. Аудиовизуальные технологии: Реклама: рабочая программа дисциплины для обучающихся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.02 *«Народная художественная культура»*, профилю *«Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества»*, квалификация (степень) выпускника *«бакалавр»* / Н.С. Куркова. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2025. – 27 с. – Текст: непосредственный.

Автор-составитель:
старший преподаватель
Н.С.Куркова

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
4. Объем, структура и содержание дисциплины
 - 4.1. Объем дисциплины
 - 4.2. Структура дисциплины
 - 4.3. Содержание дисциплины
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии
 - 5.1 Образовательные технологии
 - 5.2 Информационно-коммуникационные технологии обучения
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся
7. Фонд оценочных средств
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 8.1. Основная литература
 - 8.2. Дополнительная литература
 - 8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
10. Список (перечень) ключевых слов

1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов необходимого комплекса знаний в области аудиовизуальной рекламы, системы теоретических и практических знаний о рекламной деятельности в целом и более углубленное изучение видео и фототворчества в области рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

«Аудиовизуальные технологии: Реклама» относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла основной образовательной программы по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества».

Дисциплина «Аудиовизуальные технологии: Реклама» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплинами: «Сценарное мастерство», «Съемочное мастерство», «Режиссура аудиовизуальных произведений», «Фотомастерство».

Теория и практика рекламы находится на перекрестке междисциплинарного внимания (истории, экономики, маркетинга, менеджмента, психологии, социологии, культурологии и т. д.). Поэтому реклама рассматривается во многих аспектах и в курсе интегрируются данные ряда наук.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПКО-1 способность выполнять функции художественного руководителя этнокультурного центра, клубного учреждения и других учреждений культуры.	основы рекламы социально – психологический базис рекламного процесса организационно – правовые основы рекламной деятельности основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные технологии, средства массовой информации	адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения; разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; осуществлять творческий процесс в области аудиовизуальной рекламы и фоторекламы	пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества
ПКО-2 способность руководить художественно-творческой деятельностью коллектива народного художественного творчества с учетом особенностей его состава, локальных этнокультурных традиций и социокультурной среды.	основы рекламы социально – психологический базис рекламного процесса организационно – правовые основы рекламной деятельности основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные	адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения; разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; осуществлять творческий процесс в области	пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества

	технологии, средства массовой информации	аудиовизуальной рекламы и фоторекламы	
--	--	---------------------------------------	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Аудиовизуальные технологии: Реклама» составляет **2 зачетные единицы, 72 часа** в соответствии с рабочим учебным планом. Доля аудиторных занятий в интерактивных формах в соответствии ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», п. 7.3. требований к условиям реализации образовательной программы бакалавриата по данному направлению подготовки, составляет не менее 30 % аудиторных занятий. Формы проведения интерактивных занятий – творческие задания, проекты, презентации на основе современных мультимедийных средств, работа в малых группах, тренинги, «мозговой штурм», кейс-метод, игровые методики.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических (лабораторных, семинарских занятий), предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

4.2 Структура дисциплины

Тематический план для очной формы обучения

№	Разделы/ темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Всего	лекции	семин./практические занятия	Интерактивные формы обучения	СРО	
Раздел 1. Сущность рекламы								
1.1.	Многоаспектный характер рекламы. Реклама как процесс коммуникации; как составной компонент культуры и экономики.	7		2		Лекция - визуализация	2	Устный опрос

	Особенности подготовки специалистов для этой сферы деятельности.							
1.2.	Разновидности рекламной деятельности			2			2	Устный опрос
1.3.	Средства и виды массовой коммуникации. Классификация видов рекламы. Основные средства распространения рекламы.			2			2	Подготовка и защита сообщений
Раздел 2. История рекламы								
2.1.	Истоки зарождения рекламы как формы коммуникации. Реклама в античности и средневековье.			2			2	Подготовка и защита сообщений
2.2.	Реклама в России			2		Круглый стол	2	Подготовка и защита сообщений
2.3.	Особенности рекламы в Западной Европе, США, странах Востока			2		Круглый стол	2	Подготовка и защита сообщений
Раздел 3. Реклама в системе маркетинга								
3.1.	Маркетинг как составляющая рекламного процесса. Участники рекламного процесса				2		2	
3.2.	Маркетинговые исследования. Изучение потребителей. Исследование рекламируемого объекта. Анализ				2		4	Выполнение практических заданий

	рынка. Использование маркетинговых исследований в рекламе							
Раздел 4. Психология рекламы								
4.1.	Психологическо е воздействие рекламы на потребителей				2		2	Устный опрос
4.2.	Психотехнологи и в рекламе				2	Презент ации	2	Выпол нение практи ческих задани й
Раздел 5. Реклама как творчество								
5.1.	Творческий подход: замысел рекламного сообщения			2	2	Лекция – визуализ ация, ситуаци онные задачи	2	
5.2.	Рекламный текст				2		2	Выпол нение практи ческих задани й
5.3.	Реклама как инструмент формирования и отражения фирменного стиля.				2	Ситуаци онные задания, метод проекто в	2	
5.4.	Телевидение, видео, радио, Интернет как средства рекламы				2		2	
5.5.	Аудиовизуальна я реклама			2	2	Лекция – визуализ ация,	4	Разрабо тка и защита реклам ных продук тов

						деловая игра, метод проекто в		
5.6.	Фотореклама как один из видов образно – визуального творчества, составная часть системы средств массовой информации				2	Метод проекто в	2	Разрабо тка и защита реклам ных продук тов
	ИТОГО:		72	16	20		36	

Тематический план для заочной формы обучения

№/ №	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Всего	Лекции	Практические занятия	В т.ч. в интерактивной форме*	СР	
Раздел 1. Сущность рекламы								
1.1.	Многоаспектный характер рекламы. Реклама как процесс коммуникации; как составной компонент культуры и экономики.	7		2		Лекция – визуализация, ситуационные задания	2	Устный опрос
1.2.	Разновидности рекламной деятельности						2	Устный опрос
1.3.	Средства и виды массовой коммуникации. Классификация видов рекламы. Основные						2	Подготовка и защита сообщений

	средства распространения рекламы.							
Раздел 2. История рекламы								
2.1.	Истоки зарождения рекламы как формы коммуникации. Реклама в античности и средневековье.						2	Подгото вка и защита сообщен ий
2.2.	Реклама в России						2	Подгото вка и защита сообщен ий
2.3.	Особенности рекламы в Западной Европе, США, странах Востока						2	Подгото вка и защита сообщен ий
Раздел 3. Реклама в системе маркетинга								
3.1.	Маркетинг как составляющая рекламного процесса. Участники рекламного процесса						2	
3.2.	Маркетинговые исследования. Использование маркетинговых исследований в рекламе				2		6	Выполн ение практич еских заданий
Раздел 4. Психология рекламы								
4.1.	Психологическо е воздействие рекламы на потребителей						4	Устный опрос
4.2.	Психотехнологи и в рекламе				2		4	Выполн ение практич еских заданий
Раздел 5. Реклама как творчество								

5.1.	Творческий подход: замысел рекламного сообщения						4	
5.2.	Рекламный текст				2	Ситуаци онные задания	6	Выполн ение практич еских заданий
5.3.	Реклама как инструмент формирования и отражения фирменного стиля.					Ситуаци онные задания, метод проекто в	6	
5.4.	Телевидение, видео, радио, Интернет как средства рекламы						4	
5.5.	Аудиовизуальна я реклама				2	Ситуаци онные задания, метод проекто в	6	Разработ ка и защита рекламн ых продукт ов
5.6.	Фотореклама как один из видов образно – визуального творчества, составная часть системы средств массовой информации				2	Ситуаци онные задания, метод проекто в	6	Разработ ка и защита рекламн ых продукт ов
	ИТОГО:		72	2	10		60	

4.3. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины (разделы и темы)	Результаты обучения
Раздел 1 Сущность рекламы	
Тема 1.1.	Формируемые компетенции: ПКО-1

Многоаспектный характер рекламы. Реклама как процесс коммуникации; как компонент культуры и экономики. Понятие «реклама». Составляющие рекламы. Цель и задачи рекламы. Функции рекламы. Роль экономических, культурологических, социально – психологических предпосылок в определении целей рекламы. Современная теория потребностей в формировании целей рекламы. Реклама как специфическая область коммуникации в условиях рыночной экономики. Средства и виды массовой коммуникации. Базовые элементы рекламы. Объект и предмет рекламы. Участники рекламной коммуникации. Классификация рекламы по каналам коммуникации. Классификация рекламы по географическому признаку. Глобальная реклама. Особенности зарубежной, общенациональной, региональной, местной рекламы. Классификация рекламы по функциям и целям (назначению). Классификация рекламы по средствам воздействия. Классификация по способу воздействия на потребителя. Видовое своеобразие рекламы в зависимости от типа рекламодателя. Реклама как процесс реализации человеческих потребностей и освоения мира. Рекламная картина мира как смысловое пространство действий субъектов рекламного процесса; интегральное образование, распространяющееся на весь рекламный процесс. Четыре модели рекламных картин мира: технологическая, системная, стереотипная, ориентация потребителя на целостное восприятие мира. Особенности подготовки специалистов для этой сферы деятельности. Предмет изучения. Задачи и структура учебного курса. Методические основы курса. Его связь с другими курсами специализации. Место в учебном процессе. Краткое изложение программы обучения. Особенности подготовки специалистов для данной сферы деятельности. Требования к студентам. Краткая характеристика литературы по предмету. Тема 1.2. Разновидности рекламной деятельности.	способность выполнять функции художественного руководителя этнокультурного центра, клубного учреждения и других учреждений культуры. ПКО-2 способность руководить художественно-творческой деятельностью коллектива народного художественного творчества с учетом особенностей его состава, локальных этнокультурных традиций и социокультурной среды. В результате изучения раздела обучающийся должен: знать: - основы рекламы; - социально – психологический базис рекламного процесса; - организационно – правовые основы рекламной деятельности; - основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные технологии, средства массовой информации; уметь: - адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения; - разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; - осуществлять творческий процесс в области аудиовизуальной рекламы и фоторекламы; владеть: - пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; - способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; - профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества.
---	---

Местная реклама и её особенности. Долгосрочные и краткосрочные цели местной рекламы. Отличие целей местной рекламы от целей национальной по направленности и времени. Отличие рекламы на каналах местного телевидения от общенациональных каналов. Особенности местной радиорекламы. Почтовая реклама. Информационная среда почтовой рекламы. Объективные факторы, влияющие на динамику роста современной электронной и традиционной почтовой рекламы. Особенности директ – мейл. Интернет как средство прямой почтовой коммуникации. Социальная реклама как особый вид информации, способствующий продвижению, формированию и поддержанию интереса потребителей к физическому или юридическому лицу, определенным целям и проектам. Носители социальной рекламы: международные средства массовой информации, национальные, местные СМИ. Корпоративная реклама как инструмент связи с общественностью. Отличие понятия «корпоративная» реклама от понятия «паблик рилейшнз». Паблисити как разновидность рекламы. Понимание «паблисити» как комплекса информации рекламного характера в СМИ. Выбор масштаба паблисити: новая торговая марка, дизайн продукции, изменение названия компании и расширение её деятельности, новые проекты, встречи с общественностью, особые события. Политическая реклама как форма коммуникации. Субъекты политической рекламы (политические партии, движения, лидеры и т.п.). Объекты политической рекламы (программа, документы, события и т.п.). Виды политической рекламы. Каналы массовой коммуникации: личные, неличные, их особенности. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия. Субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель. Классификация рекламных средств в зависимости от: вида воздействия на потребителя рекламы (слух, зрение, обоняние и т.п.; характера рекламного сообщения (прямое и косвенное); вида	
---	--

задач, решаемых в процессе рекламного воздействия (разъясняющие, убеждающие, утверждающие, напоминающие и т.п.); предмета рекламы (товара, услуги, фирмы, марки, идеи, лица и т.д.); времени воздействия на потребителя (разовая, эпизодическая, сезонная, систематическая и т.д.); способа достижения рекламных целей; характера финансирования рекламной деятельности; сферы действия (внутренняя, внешняя и т.п., технического воплощения (фото-, кино и видео -, теле -, наружная, печатная и т.д.); места рекламирования (выставка, ярмарка, событийное мероприятие, витрина магазина и т.п.). Преимущества и недостатки. Современные рекламные стратегии. Стратегия – продуманная концепция рекламирования и интересное творческое решение. Факторы, влияющие на выбор стратегии. Тема 1.3. Средства и виды массовой коммуникации. Классификация видов рекламы. Основные средства распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы. Признаки классификации рекламных средств в зависимости от вида воздействия на потребителей рекламы; характера рекламного сообщения; задач, решаемых в процессе рекламного воздействия; предмета рекламы; сферы действия; технического воплощения и т.д. Средства массовой информации: печатные, электронные, эфирные и т.д., обеспечивающие распространение рекламы.	
Раздел 2. История рекламы.	

Тема 2.1. Истоки зарождения рекламы как формы коммуникации. Возникновение рекламы в процессе развития общества. Общение в первобытных обществах как способ зарождения рекламной деятельности. Пра – реклама (древняя реклама): наскальные изображения как уникальные образцы первобытного изобразительного искусства и образной информации. Первичные образно – художественные формы коммуникации. Характеристика признаков зарождения рекламы: устная коммуникация; письменность, как общественная потребность трансляции и сохранения информации; формирование городов и городских форм жизни; углубление и разделение труда и специализация труда; социальная организация и регулирование общественной жизни, технический прогресс. Реклама в античности и западноевропейском средневековье. Устные варианты рекламных текстов - «крики улиц». Протореклама. Гербовика. Реклама в ранней западноевропейской журналистике. Тема 2.2. Реклама в России. Особенности рекламной практики в России. Изобразительная и устная реклама. Ярмарочный фольклор России и формирование рекламы. Вывески, плакаты в дореволюционной России как образцы рекламного творчества. 20 – е годы XX века - рекламная деятельность А.Родченко, В.Маяковского. Российская реклама сегодня. Ю.Грымов, Т.Бекмамбетов и другие. Тема 2.3. Особенности рекламы в Западной Европе, США, странах Востока. Три интеграции (экономические группировки) - североамериканская (США, Канада, Мексика), европейская (страны общего рынка), тихоокеанско – азиатская (Япония, Южная Корея, Тайвань, Таиланд). Основные этапы развития рекламы в США. Эволюция: ранняя американская реклама; эпоха становления (1840 – 1915); эпоха совершенствования (с 1915-го года по настоящее время). Факторы, способствовавшие более быстрому росту рекламной деятельности в США по сравнению с другими промышленно развитыми странами.	Формируемые компетенции: ПКО-1 способность выполнять функции художественного руководителя этнокультурного центра, клубного учреждения и других учреждений культуры. ПКО-2 способность руководить художественно-творческой деятельностью коллектива народного художественного творчества с учетом особенностей его состава, локальных этнокультурных традиций и социокультурной среды. В результате изучения раздела обучающийся должен: знать: - основы рекламы; - социально – психологический базис рекламного процесса; - организационно – правовые основы рекламной деятельности; - основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные технологии, средства массовой информации; уметь: - адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения; - разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; - осуществлять творческий процесс в области аудиовизуальной рекламы и фоторекламы; владеть: - пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; - способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; - профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества.
---	---

Европейская реклама. Реклама на современном этапе; состояние, тенденции. Факторы, влияющие на рекламную деятельность: ужесточение конкуренции, усложнение сбыта, централизация капитала в рекламной сфере западных стран. Новые технологии в рекламе.	
РАЗДЕЛ 3. Реклама в системе маркетинга	
Тема 3.1. Маркетинг как составляющая рекламного процесса. Понятие «маркетинг». Характеристика целей рекламы в стратегии маркетинга. Реклама как инструмент отражения маркетинговых концепций. Маркетинговая коммуникация: цели и средства. Коммуникативная подсистема маркетинга (рекламный отдел фирмы – производителя, рекламное агентство, специализированные организации). Маркетинговая среда рекламы. Рынок как специфическая форма взаимодействия потребителей и производителей. Тема 3.2. Маркетинговые исследования. Изучение потребителей. Исследование рекламируемого объекта. Анализ рынка. Использование маркетинговых исследований в рекламе. Маркетинговые исследования как первый этап в процессе рекламной деятельности. Три основных направления исследований в рекламе: изучение потребителей, анализ рекламируемого объекта, анализ рынка. Функции рекламы в рамках единой стратегии маркетинга. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Основные задачи изучения потребителей. Стадии исследования: индивидуальные	Формируемые компетенции: ПКО-1 способность выполнять функции художественного руководителя этнокультурного центра, клубного учреждения и других учреждений культуры. ПКО-2 способность руководить художественно-творческой деятельностью коллектива народного художественного творчества с учетом особенностей его состава, локальных этнокультурных традиций и социокультурной среды. В результате изучения раздела обучающийся должен: знать: - основы рекламы; - социально – психологический базис рекламного процесса; - организационно – правовые основы рекламной деятельности; - основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные технологии, средства массовой информации; уметь: - адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения;

беседы, групповые обсуждения, тестирование. Мотивация потребителей. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМИРУЕМОГО ПРОДУКТА Стадии жизненного цикла продукта. Классификация рекламируемых объектов. АНАЛИЗ РЫНКА, ХАРАКТЕР РЕКЛАМЫ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ Сегментирование рынка (по географическому признаку, по демографическому признаку, поведенческое, на основе выгод, по обстоятельствам применения, психографическое). Потребительские мотивы (по Р.Н. Левешко): географический, психографический, поведенческий, демографический. Общий характер рекламы с учетом исследований.	разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; осуществлять творческий процесс в пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества.
--	--

РАЗДЕЛ 4. Психология рекламы

Тема 4.1. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Общетеоретические предпосылки и проблемы психологии рекламы. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Виды рекламного психологического воздействия: информирование, убеждение, внушение, побуждение. Восприятие. Внимание и память. Основные эмоциональные факторы в рекламе. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Психология мотивации в рекламе. Психологические механизмы воздействия рекламы. Психология света, цвета и формы в рекламе. Психологическая эффективность рекламы. Тема 4.2. Психотехнологии в рекламе. Общие приемы в рекламе. Базовые технологии. Визуальные технологии. Технологии написания текстов. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи (реклама в газете, журнале, по радио, по телевидению, на транспорте). Суггестивные психотехнологии (гипнотический подход, техника эриксоновского гипноза, нейролингвистическое программирование).	Формируемые компетенции: ПКО-1 способность выполнять функции художественного руководителя этнокультурного центра, клубного учреждения и других учреждений культуры. ПКО-2 способность руководить художественно-творческой деятельностью коллектива народного художественного творчества с учетом особенностей его состава, локальных этнокультурных традиций и социокультурной среды. В результате изучения раздела обучающийся должен: знать: основы рекламы; социально – психологический базис рекламного процесса; организационно – правовые основы рекламной деятельности; основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные технологии, средства массовой информации; уметь: адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения;
--	--

Применение массового психоанализа в рекламе	разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; осуществлять творческий процесс в области аудиовизуальной рекламы и фоторекламы; владеть: пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества.
--	--

Раздел 5. Реклама как творчество.

Тема 5.1. Творческий подход: замысел рекламного сообщения Творческие принципы рекламного бизнеса. Творчество – неотъемлемая часть рекламы. Формы рекламных обращений. Этапы разработки рекламного сообщения: разработка концепции рекламного обращения; разработка идеи рекламного обращения; создание текстовой основы; Творческие рекламные стратегии. Два основных типа творческих рекламных стратегий: первый – рационалистическая реклама, второй – эмоциональная (проекционная) реклама. Стратегии рационалистического типа: родовая, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, позиционирование. Стратегии проекционного типа: «имидж марки», «резонанс», аффективная стратегия.	Формируемые компетенции: ПКО-1 способность выполнять функции художественного руководителя этнокультурного центра, клубного учреждения и других учреждений культуры. ПКО-2 способность руководить художественно-творческой деятельностью коллектива народного художественного творчества с учетом особенностей его состава, локальных этнокультурных традиций и социокультурной среды. В результате изучения раздела обучающийся должен: знать:
---	---

Основные приемы воздействия на психологию потребителя при создании рекламного сообщения. Уровни психологического воздействия рекламного сообщения на потребителя: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный. Основные модели рекламного воздействия: Томаса Смита, АИДА, РАРА, АККА, АИДМА, ДИБАБА, ДАГМАР, ВИМЖА и др. Аффективный компонент рекламного воздействия, определяющий эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Принципы изобретения рекламы. Креатив - формула рекламы. Система «ТРИЗ» (теория решения изобретательских задач) Г.С. Альтшуллера и её применение в рекламе. Тема 5.2. Рекламный текст. Основные требования к рекламному тексту. Структурные элементы рекламного текста: слоган, заголовок (зачин), основной текст (информационный блок), справочные сведения, эхо – фраза. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама, драматизированная реклама, инструктирующая реклама и др. Построение рекламного текста. Принципы создания эффективного рекламного текста. Стилистика рекламы. Формула составления рекламных объявлений Джо Витале. «Секреты» подготовки текстов. Тема 5.3. Реклама как инструмент формирования и отражения фирменного стиля. Понятие «фирменный стиль». Основные элементы фирменного стиля. Цели и средства фирменного стиля. Классификация товарных знаков. Основные требования к знаку. Рекламный слоган. Носители элементов фирменного стиля. Брэинг. Брэнд - традиционное рекламное средство завоевания потребителей. Тема 5.4. Телевидение, видео, радио и Интернет как средства рекламы. Телевидение и радио как виды искусства. Концепция рекламной деятельности на	основы рекламы; социально – психологический базис рекламного процесса; организационно – правовые основы рекламной деятельности; основы участия в реализации совместно с профессиональным сообществом творческих программ в сфере любительского кино-, фото- и видеотворчества, активно используя современные информационные, аудиовизуальные технологии, средства массовой информации; уметь: адекватно применять существующие виды рекламной коммуникации, оптимально выбирать основные средства её распространения; разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; разрабатывать мероприятия рекламного характера, направленные на передачу информации и налаживание связей с общественностью; осуществлять творческий процесс в области аудиовизуальной рекламы и фоторекламы; владеть: пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества. осуществлять творческий процесс в области аудиовизуальной рекламы и фоторекламы; владеть: пониманием процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы; способностью формировать креативные идеи и разрабатывать художественно - образные решения, визуализируя их в процессе создания рекламы; профессиональной готовностью к работе в области рекламного аудиовизуального и фототворчества.
--	--

телевидении и радио. Современные производители телерадиопродукции.

Телевидение как особый социальный институт. Государственная, общественная и коммерческая системы вещания. Развитие телевидения в России. Тенденции развития региональных телевизионных рынков в России.

Особенности современной телевизионной рекламы. Социальное влияние телерекламы. Национальные ценности в телерекламе. Требования к телерекламе. Интересная визуализация – фактор успеха телевизионной рекламы. Типология телерекламы.

Кино-, видеореклама. Кино. Видео. Цифровые технологии.

Синематека Жана – Мари Бурсико - коллекция лучших рекламных роликов мира.

Основные элементы аудиорекламы - слово, шумы, музыка. Радио – «театр воображения». Сценарий радиорекламного обращения. Требования к радиорекламе. Структура аудиоспота: интродукция, основная часть, рекламный призыв. Типы радиорекламы: прямая реклама, диалог, драматизация, музыкальная реклама.

Интернет как средство рекламы. Тема 5.5.

Аудиовизуальная реклама.

Тема 5.6. Фотореклама как один из видов образно – визуального творчества, часть системы средств массовой информации.

Феномен искусства фотографии. Практика журналистской и рекламной фотографии как универсальная субстанция глобальной визуальной культуры.

Фотореклама как особая категория творчества. Фоторекламное произведение как оригинальный рекламный символ долговременного воздействия, обеспечивающий успех рекламной кампании.

Массовая информация. Периодические издания. Специальные рекламные издания. Массовая коммуникация. Массовая фотореклама.

Четыре ступени успеха фоторекламы: реклама как часть фотожурналистики, рекламный менеджмент, рекламный маркетинг, рекламный «ПиАр» (по Б. Головкин).

Форма и содержание фоторекламного произведения и концепция фоторекламы.

Роль выставочной фотографии в процессе создания оригинальной фоторекламы. Формальная, ведомственная, отраслевая специфика фоторекламных произведений. Задачи и цели специфически направленной фоторекламы. Изобразительная и текстовая стилистика фоторекламного произведения. Составляющие успешного фоторекламного произведения: география фоторекламной кампании, целевая аудитория, цели фоторекламы, рекламный бюджет и т.д. Начало эпохи медиа – рынка: кабельной, спутниковой, сетевой, цифровой, онлайн-фоторекламы. Технология фоторекламного имиджа.	
--	--

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

Организация процесса обучения по дисциплине «Аудиовизуальные технологии. Реклама» предполагает использование традиционных и интерактивных образовательных технологий, включающих: лекции; круглые столы, практические творческие занятия.

В процессе изучения дисциплины «Аудиовизуальные технологии: Реклама» используются следующие образовательные технологии:

- лекции (установочная лекция, проблемная лекция, лекция-диалог, лекция – визуализация, лекция-консультация и др.);
- практические технологии (работа в малых группах, обсуждение конкретных ситуаций, творческие работы, выполнение учебных заданий);
- практико-ориентированные технологии;
- метод проектов;
- игровые методики;
- тренинги.

5.2. Информационно-коммуникационные технологии

В процессе изучения дисциплины «Аудиовизуальные технологии. Реклама» используются следующие информационно-коммуникационные технологии: электронные учебные пособия, мультимедийные электронные презентации по темам учебных занятий; компьютерные технологии; образовательные ресурсы интернета; выполнение творческих работ в электронной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося

- использование интернет-ресурсов;
- презентации на основе современных мультимедийных средств по темам учебных занятий.

При подготовке к занятиям и выполнении заданий, установленных планом самостоятельной работы обучающегося, используются современные информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие доступ к электронным ресурсам; а также электронные

интерактивные формы обучения, когда обучающиеся осваивают новый материал в качестве активных участников процесса обучения в процессе самостоятельной работы, приобретают навык владения современными техническими средствами и технологиями обработки информации, вырабатывают умение самостоятельно находить информацию и определять уровень её достоверности. владения современными техническими средствами и технологиями обработки информации, вырабатывают умение самостоятельно находить информацию и определять уровень её достоверности.

Примерная тематика курсовых работ/рефератов/ учебных проектов **Тематика творческих заданий с использованием рекламных стратегий**

1. Стратегии рационалистического типа

- а). Родовая стратегия
- б). Стратегия преимущества;
- в). Стратегия позиционирования;
- г). Уникальное торговое предложение

2. Стратегии проекционного типа

- а). Имидж марки
- б). Стратегия «Резонанс»
- в). Аффективная стратегия

Тематика творческих заданий с использованием психотехнологий

- 1. Информационная реклама
- 2. Прием противопоставлений
- 3. Реклама принуждения
- 4. Прием «Аналоговое отражение товара»
- 5. Стимуляция подражания
- 6. Проецирование ситуаций
- 7. Прием фрустрации
- 8. Использование метафор
- 9. Прием одушевления
- 10. Якорное зацепление
- 11. Якорение положительных социальных установок
- 12. Якорение положительного эмоционального отклика
- 13. Решение проблемной ситуации
- 14. Прием ожидания

Тематика практических заданий с использованием приемов привлечения внимания **(Конструирование рекламного произведения по Н. Власовой)**

- 1. Чудо
- 2. Увеличение-уменьшение
- 3. Дробление-соединение
- 4. Динамика-статика
- 5. Рассказ
- 6. Необычные конструкции
- 7. Привлекательные образы
- 8. Юмор
- 9. Последовательные шаги
- 10. Привлекательные темы
- 11. Игра слов
- 12. Гипноз
- 13. Крылатые слова
- 14. Неожиданный ход
- 15. Парадокс
- 16. Одушевление
- 17. Вопросы и загадки

18. Привязка к объявлениям
19. Поэтика

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Для оценки качества усвоения дисциплины «Аудиовизуальные технологии: Реклама» используются следующие формы контроля:

Текущий – еженедельный контроль выполнения аудиторных и домашних учебно-творческих работ и других заданий (форма – текущий просмотр, анализ работ, консультация, тестовые задания и др.).

7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

По дисциплине «Аудиовизуальные технологии: Реклама» итоговый контроль проводится по окончании 7 семестра. Форма проведения итогового контроля – **экзамен**, проводится на основе выполнения всех учебно-творческих работ, упражнений, заданий за весь период изучения дисциплины; предполагает комбинированный вариант: тест, выявляющий теоретические знания и презентацию проекта – рекламного ролика и рекламного плаката.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список литературы

Основная литература

1. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П.А. Алашкин. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. – Текст: непосредственный.
2. Куркова, Н.С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : практикум / Н.С. Куркова. – Москва: Юрайт, 2021. – 128 с. – Текст непосредственный.
3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы / П.А.Кузнецов. – Москва: ИТК «Дашков и К», 2016. – 296 с. – Текст непосредственный.
4. Разлогов, К.Э. Новые аудиовизуальные технологии: учебное пособие / К.Э. Разлогов. – Москва: Едиториал УРСС, 2005. - 488 с. – Текст непосредственный.

Дополнительная литература

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Москва, Флинта, 2013. – 272 с. – Текст непосредственный.
2. Шаблинский, И.Г. Интеллектуальная собственность и реклама / И.Г. Шаблинский, Е.М. Тиллинг. – Москва, Альпина Паблишерз, 2016. – 187 с. – Текст непосредственный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655>
2. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции <http://www.countries.ru/library/ideas/mif.htm>
3. Рекламный миф или мифологическая реклама <http://skillopedia.ru/blog.php?id=796>

4. <http://reklamif.narod.ru/reklanakakmif>.

Программное обеспечение и информационные справочные системы

Программное обеспечение:

ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

- Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP);
- Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access);
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6
- Видео редактор - Adobe CS6 Master Collection
- Информационная система 1С:Предприятие 8
- Музыкальный редактор – Sibelius
- АБИС – Руслан, Ирбис

СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

- Офисный пакет – LibreOffice
- Графические редакторы - 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений)
- Браузеры Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome
- Программа-архиватор - 7-Zip
- Звуковой редактор – Audacity, Cubase 5
- Среда программирования – Lazarus, Microsoft Visual Studio
- АИБС - МАРК-SQL (демо)
- Редактор электронных курсов - Learning Content Development System
- Служебные программы - Adobe Reader, Adobe Flash Player
- -Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
- Консультант Плюс

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины.

Исходя из доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности развития категорий: с нарушениями опорно-двигательного аппарата, с нарушениями слуха, расстройствами эмоционально-волевой сферы поведения, нарушениями речи, интеллекта. Для категории лиц с нарушениями зрения – слабовидящих.

В работе с инвалидами и лицами с ОВЗ соблюдается принцип коррекционной направленности обучения, которая должна обеспечиваться специальными методами обучения, введением пропедевтических занятий, предшествующих изучению отдельных разделов и тем программы, а также введением специальных групповых и индивидуальных занятий.

В работе с данными категориями обучающихся должны использоваться специализированные технические средства в преподавании дисциплины – учебная информация в доступных формах, электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, а также вспомогательные технические средства обучения (опоры для сидения, микрофоны, диктофоны, видеоматериалы и т.п.), доступность помещений (пандусы, спуски, звуко речевая среда и т.д.), создается безбарьерная среда.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья установлены адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,

-для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

12. Перечень ключевых слов

1. Анализ мотивационный
2. Анализ рынка
3. Анализ ситуационный
4. Анализ товара
5. Анкета
6. Анонс
7. Аудиореклама
8. Аудитория целевая
9. Афиша
10. База данных маркетинга
11. Бизнес – план
12. Буклет
13. Брэнд
14. Видеофрагмент
15. Видеоклип
16. Видеореклама
17. Видеоролик
18. Восприятие
19. Графика
20. Дайджест
21. Дизайн продукта
22. Директ – мейл
23. Жанр
24. Жизненный цикл семьи
25. Зрелище
26. Информация
27. Имидж марки
28. Исследование маркетинговое
29. Спот
30. Стил фирменный
31. Кампания рекламная
32. Классификация
33. Копирайтер
34. Листовка
35. Марка
36. Маркетинг
37. Мотивация
38. Образ
39. Паблик рилейшнз
40. Паблисити
41. Периодика
42. Прайм - тайм
43. Презентация
44. Пресс – релиз
45. Промоушн
46. Реклама аудиовизуальная
47. Рынок

- 48. Сегментирование рынка
- 49. Фотореклама
- 50. Эдвертайзинг
- 51. Этап