

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 31.07.2026 09:01:51

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

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

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

Факультета МАИС

Кат Ю. В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в социально-культурной
сфере**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Креативные технологии в реклама и PR».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для идентификации запросов и потребностей общества и аудитории, организации творческого процесса в профессиональной деятельности.

Ставятся **задачи** приобретения навыков поиска информации о потребностях целевых аудиторий при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, умения соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, овладения основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Креативные технологии в реклама и PR» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Креативные технологии в реклама и PR» изучается в 1 и 2 семестрах очной и заочной форм обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Информационные технологии в медиа индустрии», «Теория и практика рекламы».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Креативные технологии в реклама и PR», «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Производственная практика», «ГИА».

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 универсальных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>уметь:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <i>владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 зе, 180 академических часов, из них контактных 70 академических часов, СРС 83 академических часов, формы контроля экзамен – 27 академических часов.

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 зе, 180 академических часов, из них контактных 16 академических часов, СРС 151 академических часов, формы контроля зачет, экзамен – 13 академических часов.

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи. Рекламная, PR коммуникации как универсалии культуры	1	1-3	17	4	3	12	Подготовка докладов с презентацией на тему «Креатив». Подготовка презентаций на тему: Рекламная, PR коммуникации как универсалии культуры.
2	Реклама и PR как культурные формы. Социокоммуникативные аспекты рекламы и связей с общественностью	1	4-6	13	4	3	16	Тренинг-презентация
3	Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь Многообразие проявлений креативности в рекламе и связях с общественностью Реклама, PR как творческие продукты	1	7-10	21	4	3 (1)	13	Компьютерные презентации Интерактивный тренинг Компьютерный тренинг
4	Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм	1	10-17	24	4	5 (1)	14	Диспут.
Промежуточная аттестация					Форма проведения – зачет			Зачет
5	Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR-проектов	2	1-4	23	4	5 (1)	13	Создание рекламного проекта
6	Креативные методики и технологии создания рекламных и PR продуктов	2	5-9	23	4	5 (1)	13	
7.	Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы.	2	10-13	22	4	5	13	Рубежный контроль.
8.	Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR акций	2	14-17	22	4	5	13	Диспут. Создание рекламного продукта
Промежуточная аттестация			18		Форма проведения экзамен			Устный экзамен
Итого часов				216	32	34 (4)	119	

- для заочной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ*	ЗСТ* *	СРС	
1	Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи. Рекламная, PR коммуникации как универсалии культуры	1	1- 6	28	2		26	Подготовка докладов с презентацией на тему «Креатив». Подготовка презентаций на тему: Рекламная, PR коммуникации как универсалии культуры.
2	Реклама и PR как культурные формы. Социокоммуникатив ные аспекты рекламы и связей с общественностью	1	7- 11	29	2	1	26	Тренинг- презентация
3	Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь Многообразие проявлений креативности в рекламе и связях с общественностью Реклама, PR как творческие продукты	1	12 - 17	28	2		26	Компьютерные презентации Интерактивный тренинг Компьютерный тренинг
4	Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм	1	1- 4	25	2	1	21	Диспут.
Промежуточная аттестация		1	18	16	Форма проведения - зачет			Тест 4
5	Креативные методики и технологии создания рекламных и PR продуктов	2	5- 8	25	2	1	21	Создание рекламного проекта
6	Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды.	2	9- 17	23	2		21	

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	Формы.							
7	Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR акций	2		24	2	1	21	Рубежный контроль.
8	Режиссерско- постановочное решение на рекламных, PR мероприятиях Менеджмент. Продюсирование рекламных, PR акций	2		23	2		21	Диспут. Создание рекламного продукта
Промежуточная аттестация		2	18		Форма проведения – экзамен			Устный экзамен 9
Итого часов				216	16	4	183	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
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.
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.
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.
4	Социокоммуникативные функции рекламы и связи 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.
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.
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.
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.
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.
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.
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.
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
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.
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.
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.
--	--	--

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,

- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Первый семестр

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. Сусллова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сусллова. - М. : БИБКОВ, 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.

6. Основная литература к семинару

7. 1. Бударина О. А. Работа креативного отдела. Открытое занятие [Видеозапись] / О. А. Бударина. - 1 DVD. - М. : [б. и.], 2014. - 53 мин. - б. ц.
8. 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.

9. 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.

10. Дополнительная литература

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

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. 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.

Второй семестр

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 стилеобразующие 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. 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.

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. 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.

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

Сценарная основа рекламных, PR мероприятий. Сценарий как литературно-художественное явления. 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. Сусллова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Сусллова. - М. : БИБКОВ, 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.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.

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

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Креативные технологии в реклама и PR»

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

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

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR»;

- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повysить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Креативные технологии в рекламе и PR».

1. Понятие художественного мышления
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, радиоролик, 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 к зачету

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.
8. Понятие художественное мышление
9. Эстетический вкус. Эстетическое сознание.
10. Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR проектов
11. Документально-публицистические жанры в рекламе и PR
12. Креатив в процессе реинтерпритации рекламы и PR
13. Реклама и связи с общественностью социально-креативные коммуникации
14. Интерактив в рекламе и PR. Артефакт.
15. Социальный заказ. Формы проведения рекламных и PR проектов.
16. Сценарно-драматургическая основа рекламных и PR проектов

17. Режиссерско-постановочное решение создания рекламных и PR проектов
18. Продюсирование рекламных и PR проектов

Вопросы к экзамену

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
21. Понятие «художественное мышление»
22. Эстетический вкус. Эстетическое сознание.
23. Художественно-творческий процесс. Уровни.
24. Художественно-выразительные средства в рекламных и PR проектах.
25. Жанр, стиль в рекламе и связях с общественностью.
26. Форма, образ, имидж – системаобразующие элементы рекламы, PR
27. Документально-публицистические жанры в рекламе и связях с общественностью
28. Игровые формы в рекламе
29. Композиционное построение рекламных, PR проектов
30. Искусство музыки, кино, театра, цирка и т.д. в создании рекламного продукта
31. Анализ креативности в рекламном и PR проектах. Принципы. Критерии.
32. Рекламная коммуникация и артефакт.
33. Креатив в процессе реинтерпретации рекламы и PR.
34. Интерактивность в креативном процессе.
35. Реклама и связи с общественностью креативные коммуникации.
36. Социокоммуникативные характеристики рекламы и PR.
37. Интерактив в рекламе и PR.

38. Социальный заказ. Формы проведения рекламных и PR проектов.
39. Сценарий драматическая основа проекта, мероприятия.
40. Художественный образ – основа интерпретации рекламы как культурной формы.
41. Режиссерско-постановочное решение рекламных, PR проектов.
42. Атмосфера как синтез эмоционально-выразительных средств рекламного и PR действия.
43. Организационно-постановочный план как рабочий инструмент воплощения рекламного, PR проекта
44. Продюсер и организация проекта. Этапы.
45. Финансирование проекта. Привлечение средств.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (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: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«неудовлетворительно»/ не зачтено	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 аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

Дополнительная литература

1. 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.

Интернет-ресурсы

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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 тем дисциплины на лекционных занятиях;

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

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

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

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

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

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

Учебные занятия по дисциплине «Креативные технологии в реклама и PR» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

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

	Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека
--	---

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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.

**Составитель(и): Козловский Валерий Иванович, доктор философских наук,
профессор кафедры рекламы и СО**