



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 28 марта 2024 г. № 8)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
28 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОПРОДУКТ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2024

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Рабочая программа дисциплины «Рекламный видеопродукт» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы .....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации .....	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	17

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины «Рекламный видеопродукт»** является формирование у студентов теоретических знаний основ создания рекламного видеопродукта, а также развитие творческой активности и инициативы студента в вопросах создания креативных решений в процессе профессиональной деятельности.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- освоение теоретических основ рекламного видео;
- изучение жанров, форм и особенностей производства рекламного видеопродукта;
- формирование представлений технических и творческих приемах рекламного видео;
- формирование навыков создания сценариев видеорекламы с использованием достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопродукта;
- формирование профессиональных навыков в области рекламного видеопродукта.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Рекламный видеопродукт» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>28</b>	<b>8</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
Форма контроля	Зачет с оценкой	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК 1.1. Имеет представление об особенностях знаковых систем. ИОПК 1.2. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка. ИОПК 1.3. Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка.</p>	<p><b>Знать:</b> основы и характерные особенности технического и содержательного качества рекламного видеопrodukта. <b>Уметь:</b> анализировать особенности видеороликов на соответствие нормам рекламного медиапродукта; анализировать техническое исполнение и содержательную составляющую рекламного видеопrodukта. <b>Владеть:</b> навыками создания идеи медиапродукта в соответствии с нормами рекламного видео.</p>
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК 3.1. Имеет представление о многообразии достижений отечественной и мировой культуры. ИОПК 3.2. Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b> специфику использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопrodukта. <b>Уметь:</b> анализировать уместность использования достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопrodukта. <b>Владеть:</b> навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопrodukта.</p>

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. Видеоролик как рекламный видеопродукт</p>	<p>Особенности рекламной онлайн коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Алгоритм рекламной деятельности. Виды и носители видеорекламы.</p> <p>Понятие «продукта» в рекламе. Рекламный продукт как услуга, рекламный продукт как товар. Жизненный цикл рекламного продукта. Понятие качества рекламного продукта. Производственное и медийное составляющее рекламного видеопродукта.</p> <p>Исторические предпосылки распространения рекламного видеопродукта. Роль видео в рекламном бизнесе. Преимущества и недостатки видеорекламы как вида рекламы.</p> <p>Понятие видеорекламы. Цели и задачи, решаемые видеорекламой. Эволюция развития видеорекламы в России и за рубежом. Функции видеорекламы. Основные принципы создания видеорекламы.</p> <p>Типология видеорекламы. Варианты видеопроизводства. Жанры видеорекламы. Видеоматериалы для рекламной коммуникации.</p> <p>Особенности производства рекламного видео малых (ролик) и крупных жанровых форм (презентационный фильм, имиджевый фильм, корпоративный фильм).</p>
<p>Тема 2. Общие требования к технологическому процессу производства видеорекламы</p>	<p>Принципы и приемы композиции кадра. Сюжетно-композиционная структура рекламного ролика. Использование "поворотных точек" сюжета.</p> <p>Рекламные задачи композиции. Первый план. Пространство в кадре. Ракурс. «Масса» в кадре. Монтируемость кадра.</p> <p>Особенности планов в видео. Необходимость смены кадров. Планы по степени крупности.</p> <p>Общая характеристика технологического процесса производства рекламного видео. Особенности технического качества рекламного видеопродукта. Разработка сценарной идеи, литературного и режиссерского сценария. Взаимодействие продюсера, сценариста и режиссера. Процесс утверждения сценария у заказчика. Подготовка к съемкам.</p>
<p>Тема 3. Креативная основа рекламного видеопродукта</p>	<p>Роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта. Нематериальный компонент рекламного продукта. Классические подходы к разработке креативной концепции: УТП, теория имиджа Огилви, позиционирование.</p> <p>Современные методы разработки креативной основы рекламного продукта. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Понятие «Инсайта» (Insight). Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Особенности содержательного качества рекламного видеопродукта.</p> <p>Творческий замысел и его реализация. Разработка идеи и создание литературного сценария рекламного ролика. Бриф на креатив и мотивы целевой аудитории. Средства создания рекламного образа. Работа над режиссерским сценарием. Постановочный проект и раскадровка.</p>
<p>Тема 4. Искусство и культура в рекламном</p>	<p>Использование достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопродукта. Специфика использования культурных образов в рекламном видео. Современные составляющие культуры при создании видео для целей рекламы и</p>

видео	<p>дизайна. Природа и сущность искусства в рекламном видеопродукте.</p> <p>Выбор основных изобразительных средств рекламного видеопродукта. Гипербола. Символ. Аналогия. Построение образной системы рекламного ролика. Использование визуальных, словесных, аудиальных образов. Образ героя в рекламном ролике. Эстетика рекламы.</p> <p>Драматургия рекламного ролика. Композиционные варианты. Виды сюжетов. Создание сценария. Литературный сценарий. Режиссерский сценарий. Работа над литературным сценарием рекламного ролика. Режиссура рекламного видеопроизводства. Разработка визуального решения. Раскадровка. Сториборд. Разработка звукового решения.</p>
-------	---

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Видеоролик как рекламный видеопродукт	2	2	23	27
2.	Общие требования к технологическому процессу производства видеорекламы	4	4	19	27
3.	Креативная основа рекламного видеопродукта	4	4	19	27
4.	Искусство и культура в рекламном видео	4	4	19	27
<b>ИТОГО:</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>108</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Видеоролик как рекламный видеопродукт	1	0,5	25	26,5
2.	Общие требования к технологическому процессу производства видеорекламы	1	0,5	25	26,5
3.	Креативная основа рекламного видеопродукта	2	0,5	25	27,5
4.	Искусство и культура в рекламном видео	2	0,5	25	27,5
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности,



инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Рекламный продукт как услуга, рекламный продукт как товар.
2. Жизненный цикл рекламного продукта. Понятие качества рекламного продукта.
3. Производственное и медийное составляющее рекламного продукта.
4. Исторические предпосылки распространения рекламного видеопродукта.
5. Роль видео в рекламном бизнесе.
6. Преимущества и недостатки видеорекламы как вида рекламы.
7. Эволюция развития видеорекламы в России и за рубежом.
8. Сюжетно-композиционная структура рекламного ролика.
9. Рекламные задачи композиции.
10. Необходимость смены кадров.
11. Взаимодействие продюсера, сценариста и режиссера.
12. Процесс утверждения сценария у заказчика.
13. Подготовка к съемкам видеорекламы.
14. Нематериальный компонент рекламного продукта.
15. Роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта.
16. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения.
17. Современные методы разработки креативной основы рекламного продукта.
18. Творческий замысел и его реализация.
19. Режиссура рекламного видеопроизводства.
20. Использование достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопродукта.
21. Природа и сущность искусства в рекламном видеопродукте.
22. Образ героя в рекламном ролике.
23. Построение образной системы рекламного ролика.
24. Эстетика видеорекламы.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. Особенности структурно-коммуникативного построения видеорекламы: анализ российских и зарубежных видеороликов.
2. Особенности производства рекламно-информационных, рекламно-презентационных сюжетов и роликов.
3. Роль видео в рекламном бизнесе.
4. Рекламный ролик: особенности жанра, этапы создания.
5. Рекламный имиджевый видеоролик компании (на примере).
6. Использование мультимедийных технологий в видеорекламе.
7. Композиция и стилистика рекламного сценария рекламного ролика.
8. Роль креативной составляющей в обеспечении качества рекламного продукта.
9. Анализа содержания рекламного видеопродукта.
10. Анализ основных изобразительных средств рекламного видеопродукта.
11. Художественно-документальный образ, актер, пространство в рекламном видеопродукте.
12. Разработка идеи и создание литературного сценария рекламного ролика.
13. Разработка идеи и создание режиссёрского сценария рекламного ролика.

#### 14. Методика оценки воздействия рекламного видеопродукта на аудиторию.

### Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Видеоролик как рекламный видеопродукт	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	23	25
2.	Общие требования к технологическому процессу производства видеорекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	19	25
3.	Креативная основа рекламного видеопродукта	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	19	25
4.	Искусство и культура в рекламном видео	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	19	25
<b>ИТОГО:</b>			<b>80</b>	<b>100</b>

### 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

#### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Особенности рекламной онлайн коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Виды и носители видеорекламы.
3. Понятие «продукта» в рекламе. Рекламный продукт как услуга, рекламный продукт как товар.
4. Жизненный цикл рекламного продукта. Понятие качества рекламного продукта.
5. Производственное и медийное составляющее рекламного продукта.
6. Исторические предпосылки распространения рекламного видеопродукта.
7. Преимущества и недостатки видеорекламы как вида рекламы.
8. Понятие видеорекламы. Цели и задачи, решаемые видеорекламой.
9. Эволюция развития видеорекламы в России и за рубежом.
10. Функции видеорекламы.
11. Основные принципы создания видеорекламы.
12. Типология видеорекламы. Варианты видеопродукции.

13. Жанры видеорекламы.
14. Особенности производства рекламного видео малых (ролик) и крупных жанровых форм (презентационный фильм, имиджевый фильм, корпоративный фильм).
15. Принципы и приемы композиции кадра.
16. Сюжетно-композиционная структура рекламного ролика.
17. Использование "поворотных точек" сюжета.
18. Рекламные задачи композиции.
19. Первый план. Пространство в кадре. Ракурс.
20. «Масса» в кадре. Монтируемость кадра.
21. Особенности планов в видео. Планы по степени крупности. Необходимость смены кадров.
22. Общая характеристика технологического процесса производства рекламного видео.
23. Разработка сценарной идеи, литературного и режиссерского сценария.
24. Взаимодействие продюсера, сценариста и режиссера.
25. Процесс утверждения сценария у заказчика. Подготовка к съемкам.
26. Нематериальный компонент рекламного продукта.
27. Классические подходы к разработке креативной концепции: УТП, теория имиджа Огилви, позиционирование.
28. Современные методы разработки креативной основы рекламного продукта.
29. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения.
30. Понятие «Инсайта» (Insight).
31. Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition).
32. Творческий замысел и его реализация.
33. Разработка идеи и создание литературного сценария рекламного ролика.
34. Бриф на креатив и мотивы целевой аудитории.
35. Режиссура рекламного видеопроизводства.
36. Средства создания рекламного образа.
37. Постановочный проект и раскадровка.
38. Использование достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного видеопродукта.
39. Специфика использования культурных образов в рекламном видео.
40. Современные составляющие культуры при создании видео для целей рекламы и дизайна.
41. Природа и сущность искусства в рекламном видеопродукте.
42. Выбор основных изобразительных средств рекламного видеопродукта.
- Гипербола. Символ. Аналогия.
43. Построение образной системы рекламного ролика.
44. Использование визуальных, словесных, аудиальных образов.
45. Образ героя в рекламном ролике.
46. Эстетика видеорекламы.
47. Драматургия рекламного ролика. Композиционные варианты. Виды сюжетов.
48. Создание сценария. Литературный сценарий. Режиссерский сценарий.
49. Разработка визуального решения. Раскадровка. Сториборд.
50. Разработка звукового решения.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Видеофрагмент рекламного характера, где ведущим информационным средством является видеоряд называется:
  - а) заставка;

- б) рекламный ролик;
- в) бегущая строка;
- г) рекламное объявление.

2. Продолжительность рекламного ролика должна быть кратна:

- а) 10 минутам;
- б) 15 минутам;
- в) 20 минутам;
- г) 25 минутам.

3. В режиссерском сценарии учитывается:

- а) номера кадров;
- б) место съемки;
- в) длина кадра;
- г) способ съемки звука.

### 8.3. Типовые задания для оценки умений

#### Задание 1.

Найти в интернете 3 примера видеорекламы. Проанализировать особенности видеороликов на соответствие нормам рекламного медиапродукта, результаты отметить в таблице:

№	Ссылка на видео	Жанр видеорекламы	Сюжетно-композиционная структура видеоролика	Преимущества	Недостатки
1					
2					
3					

#### Задание 2.

Найти в интернете 3 примера видеорекламы. Проанализировать техническое исполнение и содержательную составляющую рекламного видеопродукта, результаты отметить в таблице:

№	Ссылка на видео	Использование "поворотных точек" сюжета	Особенности планов в видеоролике	Особенности выбора героя видеорекламы	Основные изобразительные средства рекламного видеопродукта
1					
2					
3					

#### Задание 3.

Найти в интернете 3 примера эстетической видеорекламы, в которых используются культурные образы. Проанализировать уместность использования достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламной фотографии.

## 8.4. Типовые задания для оценки навыков

### Задание 1.

Предложите оригинал-идею рекламного видеопродукта для бренда кофе. Напишите техническое задание на разработку сценария рекламного ролика. Укажите хронометраж, локацию, героев и их взаимодействие с продуктом.

### Задание 2.

Выберите продукт и придумайте ему нейм. Предложите оригинал-идею использования достижения отечественной и мировой культуры и культурных образов в видеорекламе данного продукта.

## 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 9.1. Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542705>

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961>

3. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545519>

### 9.2. Дополнительная литература

1. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11405-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542691>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>

3. Пронин, А. А. Как написать хороший сценарий : учебник : [16+] / А. А. Пронин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Директмедиа Паблицинг, 2019. — 296 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496553>

4. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541448>

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
6. <https://adme.media/> – креативные обзоры рекламы
7. <https://1soc.ru/> – ресурс социальной рекламы

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на

отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:



- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.