

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Рекламные технологии в театре

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки**

44.03.05 Педагогическое образование

Направленность (профили) Музыкальное образование и режиссура

(код и наименование направления подготовки

с указанием направленности (наименования магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

заочная

форма обучения

2023


год набора

Составитель:

Базанова Екатерина Андреевна,
ассистент кафедры искусств и дизайна

Утверждено на заседании кафедры
искусств и дизайна
протокол № 7 от 27 марта 2023 г.

Зав. кафедрой

 Терещенко Е.Ю..

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) - дать теоретические знания о рекламной деятельности, ее видах, методах планирования и оценки рекламных кампаний, сформировать прикладные знания в области организации рекламных кампаний, планировании бюджетов и анализа эффективности, сформулировать у студентов представления о видах, типах и функциях рекламы, ее положения в структуре маркетинга, об этике в рекламе. Изучить механизмы проведения рекламных кампаний, сформировать навыки создания рекламного продукта, проектирование рекламного комплекса мероприятий по продвижению товара/услуги. Оценки его составляющих, его идеи, техник воздействий. Изучить особенности сегментирования потребителей рекламы в разнообразии их потребностей, трансформирующихся в рекламном продукте. Сформировать необходимые знания, умения и навыки в области исследования рекламной деятельности, в частности - рекламных кампаний, в области оценки эффективности рекламной деятельности и анализа дальнейших действий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

ПК-1. Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности. УК-1.3. Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.	Знать: о рекламной деятельности, ее видах, участниках рекламного процесса. о видах, типах и функциях рекламы, ее положения в структуре маркетинга, об этике в рекламе. об особенности сегментирования потребителей рекламы, о разнообразии их потребностей, трансформирующихся в рекламном продукте. о композиции, структуре, содержании рекламного продукта. методы, цели, задачи, объекты исследования рекламной деятельности, в частности - рекламных кампаний.
УК-8. Способен создавать и поддерживать в	УК-8.1. Оценивает факторы риска, умеет обеспечивать	механизмы проведения ре-

<p>повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p>	<p>личную безопасность и безопасность окружающих в повседневной жизни и в профессиональной деятельности. УК-8.2. Знает и может применять методы защиты в чрезвычайных ситуациях и в условиях военных конфликтов, формирует культуру безопасного и ответственного поведения.</p>	<p>кламных кампаний, методы планирования и оценки рекламных кампаний знать особенности планирования бюджета рекламной кампании, знать основы медиопланирования, составления медиабрифа и медиапланов, способы оценки эффективности рекламной деятельности</p>
<p>ПК-1. Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач</p>	<p>ПК-1.1. Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета). ПК-1.2. Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО. ПК-1.3. Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные.</p>	<p>законы, регламентирующие рекламную деятельность и профессиональные этические кодексы. Уметь: создавать творческий бриф; планировать проведение рекламной кампании; проектировать комплекс рекламных мероприятий; оценить эффективность и самостоятельно организовать рекламную деятельность во всем ее многообразии. создавать различные виды и типы рекламного продукта, в зависимости от его цели, задач, функций, композиционного, структурного и содержательного разнообразия, аудиторных групп и каналов распространения. правильно сегментировать потребителей рекламы. определять методы, цели, задачи, объекты исследования рекламной деятельности, в частности - рекламных кампаний. планировать, организовывать, проводить рекламные кампании, планировать бюджет рекламной кампании, составлять медиаплан кампании, выбирать эффективные каналы распространения рекламного продукта, оценивать эффективность рекламной деятельности. применять законы, регламентирующие рекламную</p>

		<p>деятельность и следовать профессиональным этическим кодексам.</p> <p>Владеть:</p> <p>техниками для оценки эффективности и самостоятельной организации рекламной деятельности во всем ее многообразии. создавать различные виды и типы рекламного продукта, в зависимости от его цели, задач, функций, композиционного, структурного и содержательного разнообразия, аудиторных групп и каналов распространения.</p> <p>методиками грамотного сегментирования потребителей рекламы. Обладать умениями и методами исследования рекламной деятельности, в частности – рекламных кампаний.</p> <p>навыками планирования, организации, проведения рекламных кампаний, планирования бюджета рекламной кампании, составления медиаплана кампании, выбора эффективных каналов распространения рекламного продукта, оценивания эффективности рекламной деятельности.</p> <p>знанием законов профессиональных этических кодексов, регламентирующих рекламную деятельность.</p>
--	--	--

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Рекламные технологии в театре» относится к курсам по выбору образовательной программы по направлению подготовки 4.03.05 Педагогическое образование, Направленность (профили) Музыкальное образование и режиссура Для освоения данной дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, которые они получили в процессе изучения дисциплин: «Психология», «Разработка мультимедийных продуктов», «Культурология».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часа (из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Сессия	Трудоемкость в ЗЕТ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Курсовые работы	Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ						
3	3	3	108	2	4		6	2	98	-	4	зачет

В интерактивных формах часы используются в виде проблемных семинаров и круглых столов

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Контактная работа (час.)			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1.	Возникновение и развитие рекламы	1			1		20	
2.	Реклама как часть коммуникационной деятельности	1	1		2	1	20	
3.	Сущность и виды рекламы		1		1		20	
4.	Средства рекламы		1		1		20	
5.	Разработка плана и проведение рекламной кампании		1		1	1	18	
	Итого	2	4		6	2	98	4

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Возникновение и развитие рекламы

Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Основные задачи рекламы. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции.

Тема 2 Реклама как часть коммуникационной деятельности

Варианты сегментирования целевой аудитории. Классическое сегментирование: возраст, пол, соц положение, уровень образования, регион проживания. Сегментирование исходя из стиля жизни. Психологическое сегментирование исходя из поведения. Методы воздействия.

Тема 3 Сущность и виды рекламы

Виды рекламы: прямая, непрямая, B-to-B, BTL, PR, социальная реклама.

Сущность рекламы: доносить достоверную информацию, формирование культурных ценностей.

Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности **Реклама** – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Тема 4 Средства рекламы

Рекламное сообщение, рекламная кампания, аудиореклама, видео реклама. Полиграфия, интернет реклама. Бриф. Медиапланирование. Бюджет рекламного комплекса. Этапы реализации рекламной кампании

Материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит **инструментом** распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Тема 5. Разработка плана и проведение рекламной кампании

Проектирование рекламной кампании. Производство рекламного продукта. Рекламные Коммуникационные технологии. Правовые аспекты рекламной деятельности Методы воздействия. Основы формирования рекламного образа. Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе. Приемы создания рекламного образа

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основная литература:

1. Романычева, Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство [Электронный ресурс] : справ. пособие / Э.Т. Романычева, О.Г. Яцюк. — Электрон. дан. — Москва : ДМК Пресс, 2006. — 432 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1102>. — Загл. с экрана.
2. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : ДМК Пресс, 2008. — 272 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1103>. — Загл. с экрана.
3. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 308 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287> (28.05.2018).

Дополнительная литература:

1. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 1 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/22882>. — Загл. с экрана.
2. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 124 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN

978-5-7882-1397-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (28.05.2018).

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (учебная мебель, перечень технических средств обучения - ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия);

- помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета);

-помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

1 Microsoft Office

2 Corel Draw

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

2. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX

3. Электронная база данных Scopus

4. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре». <http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.

