

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
факультета
Медиакоммуникаций и
аудиовизуальных искусств
Кот Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство
Специализация: Продюсер кино и телевидения
Квалификация (степень) выпускника: Продюсер кино и телевидения
Форма обучения: очная, заочная

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Курс «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» нацелен на освоение студентами профессиональных навыков и компетенций в области коммуникационной культуры, сферы применения технологий PR и рекламы, а также на получение навыков использования этих знаний на всех этапах создания и продвижения продукта в системе кинопроизводства.

Главная **цель** дисциплины – формирование у студентов представления о сущности и отраслевой специфике рекламы и связей с общественностью в комплексе теоретических знаний и практических навыков профессиональной деятельности продюсера кино и телевидения.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с понятийным аппаратом рекламы и связей с общественностью;
- дать характеристику основным технологиям рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить знаниями, умениями, навыками практической деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;
- раскрыть специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в сфере аудиовизуальных искусств;
- дать описание видов, моделей, основных этапов процесса разработки и реализации комплексных проектов в области культуры;
- выработать навыки интегрированного использования проектных технологий в сфере культуры;
- показать технологический цикл разработки коммуникационной кампании в сфере кинематографии и телевидения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» является дисциплиной профессионального цикла (базовая часть) и адресована студентам, обучающимся по специальности «Продюсерство». Ее программа логически и содержательно связана с проблематикой ряда социально-гуманитарных, профессиональных специальных дисциплин.

Приступая к изучению курса, студент должен владеть базовыми знаниями в области философии и социологии культуры, теории культуры; быть знакомым с нормативно-правовой базой в сфере кинематографии.

Дисциплина «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» изучается в 7-9 семестрах на очном отделении, в 8-А семестрах на заочном отделении. Освоение данной дисциплины необходимо для последующего закрепления знаний, полученных при освоении курсов «Предпринимательство», «Организация и управление в системе продвижения аудиовизуальной продукции», «Финансовое обеспечение продюсерской деятельности».

Дисциплина «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» тесно взаимосвязана с такими предметами как «Внешекономическая деятельность в кино и на телевидении» и «Мастерство продюсера кино и телевидения». Наряду с другими предметами, изучаемыми будущими продюсерами, знания в области маркетинговых коммуникаций позволят осуществлять в практической

деятельности многоуровневые коммуникационные задачи, устанавливать профессиональные контакты и поддерживать репутационные отношения со СМИ, властными структурами, партнерами и спонсорами.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» направлен на формирование следующих универсальных и профессиональных компетенций:

ПК-4 Способен руководить продюсерами, отвечающими за выполнение работ на отдельных этапах создания и продвижения экранного произведения;

ПК-11 Способен разработать и осуществить концепцию дальнейшего продвижения продукта (фильма) на рынке (Постпродакшн)

Требования к уровню освоения дисциплины

ПК-4

Знать

Основы управления кино и телепроектами; этику делового общения,; основы менеджмента и управления персоналом

Уметь

Формировать трудовую мотивацию, инициативу и активность работников; ставить задачи и контролировать их выполнение

Владеть

Методами планирования деятельности на различных этапах создания и продвижения аудио-визуального произведения; методами распределения заданий работникам; формами контроля за процессом реализации проекта

ПК-11

Знать

Основы рекламной и маркетинговой деятельности, структуру и механизмы работы системы кинопроката и телеиндустрии.

Уметь

Создавать медиапродукты, востребованные сферой рекламы в области продвижения фильма

Владеть

Современными методами продвижения экранной продукции, инновационными рекламными технологиями

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

4.1. Объём дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зе - 288 академических часов, из них контактных 106 акад.ч. на очном отделении, 22 ак.ч. на заочном отделении, СРС - 128 акад.ч. на очном отделении, 244 ак.ч. на заочном отделении, формы контроля: на очном отделении- 54 ак.ч. (экзамен в 7,9 семестрах, зачет в 8м семестре, курсовая работа в 8 сем.); на заочном отделении – 22 ак.ч. (зачет в 9м семестре, экзамен в 8, А семестрах, зачет в 9м семестре, курсовая работа в 9 сем.)

4.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Л	С	ПГЗ	ИЗ	СРС	
1.	Введение в понятийный аппарат маркетинга	7	4	4			10	
2.	История развития рыночных отношений	7	6	4			10	
3.	Типологическая схема маркетинговых стратегий	7	4	4			10	Реферат
4.	Оценка рыночного потенциала	7	6	4			10	Экзамен (27 ак.ч.)
5	Внешняя среда и ее влияние на маркетинговую деятельность организации	8	2	4			10	
6	Формирование партнерских отношений, установление доверительных отношений с клиентами	8	4	4			10	
7	Маркетинговый аудит внутренней среды организации	8	4	4			10	
8	Анализ сильных и слабых сторон организации	8	4	4			10	
9	Маркетинговый аудит внешней среды организации	8	2	2			10	Зачет Курсовая работа
10	Ревизия сущест- вующей системы маркетинга	9	4	2			10	
11	План маркетинга: составление и реализация	9		4	4			5

12	Определение направлений совершенствования старого маркетингового предложения	9		2	2			10	Реферат
13	Разработка нового пакета маркетингового предложения	9		2	4			8	
14	Мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий	9		4	2			5	Экзамен (27 ак.ч.)
	Итого: 288 ак.ч.			54	48			128	54

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			Л	С	ПГЗ	ИЗ	СРС	
1.	Введение в понятийный аппарат маркетинга	8	1				20	
2.	История развития рыночных отношений	8	1	1			20	
3.	Типологическая схема маркетинговых стратегий	8	1	1			20	Реферат
4.	Оценка рыночного потенциала	8	1				20	Экзамен (9 ак.ч.)
5	Внешняя среда и ее влияние на маркетинговую деятельность организации	9	1	1			20	
6	Формирование партнерских отношений, установление доверительных отношений с клиентами	9	1				10	

7	Маркетинговый аудит внутренней среды организации	9	1	1			22	
8	Анализ сильных и слабых сторон организации	9	1				20	
9	Маркетинговый аудит внешней среды организации	9	1				10	Зачет (2 ак.ч.) Курсовая работа
10	Ревизия существующей системы маркетинга	A	1				10	
11	План маркетинга: составление и реализация	A			1		20	
12	Определение направлений совершенствования старого маркетингового предложения	A		1			20	Реферат
13	Разработка нового пакета маркетингового предложения	A			1		22	
14	Мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий	A		1			10	Экзамен (9 ак.ч.)
	Итого: 288 ак.ч.			12	6		244	22

4.3 Краткое содержание курса

Тема 1. Введение в понятийный аппарат маркетинга

Понятие маркетинг, его место и роль в рыночной экономике. Целевая ориентация и комплексность.

Отличие маркетинга от производственно-сбытовой деятельности. Принципы и методы маркетинговой деятельности. Методы маркетинга.

Тема 2. История развития рыночных отношений

Появление и развитие маркетинга. Концепция производственного маркетинга. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Социально-этический маркетинг.

Тема 3. Типологическая схема маркетинговых стратегий

Товар в системе маркетинга. Товарные классификации. Товарная и марочная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание. Стратегические решения в товарной политике. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Тема 4. Оценка рыночного потенциала, формирование ценовой политики

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.

Тема 5. Внешняя среда и ее влияние на маркетинговую деятельность организации

Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.

Тема 6. Формирование партнерских отношений, установление доверительных отношений с клиентами

Субъекты маркетинговой деятельности. Классификация участников маркетинговой деятельности. Потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, СМИ, органы государственного, регионального управления, органы местного самоуправления.

Тема 7. Маркетинговый аудит внутренней среды организации

Аудит маркетинга в структуре управления. Понятие внутрикорпоративного маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга (internal marketing). Анализ «важность—исполнение». Теория мотивации труда Ф. Герцберга. Этапы внутреннего аудита.

Тема 8. Анализ сильных и слабых сторон организации

Подходы к определению сильных и слабых сторон организации. SWOT- анализ как один из методов оценки условий деятельности предприятия. STEP-анализ организации.

Тема 9. Маркетинговый аудит внешней среды организации

Процедурные составляющие внешнего аудита. Контроллинг. Тендерный подход к исследованию. Комплексный и частичный аудит. Понятие аутсорсинга. Консалтинг в маркетинге.

Тема 10. Ревизия существующей системы маркетинга

Методы оценки эффективности системы маркетинга. Ситуативные условия проведения ревизии. Разовый аудит. Периодический аудит. Предварительный аудит.

Аудит приема-передачи дел.

Тема 11. План маркетинга: составление и реализация

Понятие плана маркетинга. Стратегический план маркетинга. Тактический план маркетинга. Оперативный план маркетинга. Основные направления плана маркетинга. Структура плана маркетинга. Этапы разработки плана маркетинга. Контроль исполнения плана маркетинга.

Тема 12. Определение направлений совершенствования старого маркетингового предложения

Исследование эффективности продуктово-рыночной деятельности предприятия. Позиционирование предприятия на рынке товаров и услуг. Анализ жизненного цикла важнейших товарных групп. Обоснование и выбор решений по управлению товарным ассортиментом. Формирование маркетинговых решений по реализации продуктово-рыночной стратегии предприятия.

Тема 13. Разработка нового пакета маркетингового предложения

Методы функционального анализа в маркетинге. Креативные технологии в маркетинге. Выдвижение новых идей. Отбор ключевых предложений. Фокус-группы. Опросы.

Тема 14. Мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий

Виды контроля маркетинга. Годовой контроль. Контроль прибыльности. Стратегический контроль. Уровни контроля маркетинга. Характеристики аудита маркетинга. Этапы контроллинга маркетинга.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар №1. Старт-ап проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация проектов в культурной сфере.
2. Роли при управлении проектом: лидер, члены команды, спонсор, заказчик проекта, менеджер по ресурсам.
3. Основные этапы жизненного цикла проекта: исследование проблемы; формирование концепции; разработка; осуществление; завершение проекта. Выход из проекта, ликвидация последствий.

Семинар №2. Риски проекта и их оценка

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рисков проекта.
2. Классификация рисков.
3. Матрица рисков.
4. Рефлексия процесса и полученных результатов.

Семинар №3. Коммуникативные потребности проективной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Типология коммуникаций в проективной деятельности.
2. Информационные потребности участников проекта.
3. Функции коммуникационного менеджмента.
4. Распределение коммуникативных ролей в проективной деятельности.

Семинар №4. Средства оценки проекта в сфере культуры

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка эффективности деятельности проектных команд.
2. Оценка интересов «дольщиков».
3. Оценка проекта заказчиком, спонсором, членами команды.
4. Общественная экспертиза.

Семинар №5. Классификация типов и видов рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. ATL-реклама: видовая характеристика.
2. BTL-реклама: основные виды рекламы.
3. TL- реклама: общая характеристика рекламных средств.

Семинар №6. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Эффект суггестии в рекламе.
2. Стилистические средства в рекламе.
3. Культура тропов в рекламе.

Семинар №7. Копирайтинг в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Нейминг.
2. Слоганистика.
3. Понятие структуры рекламного текста.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО реализация компетентностного подхода при освоении дисциплины предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, коммуникационные тренинги и пр.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках преподавания курса запланированы встречи с представителями российских и зарубежных медийных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Дисциплина «Маркетинг, связи с общественностью и реклама в продюсерской деятельности» ориентирована на лекционные интерактивные занятия, практические занятия с обязательным просмотром актуальных аудиовизуальных трендов современной маркетинговой коммуникации и самостоятельную проработку студентами

теоретических и практических аспектов содержания курса. Результативность освоения проверяется в ходе текущего контроля и экзаменационной итоговой аттестацией.

Лекционный материал раскрывает основные вопросы организации деятельности по связям с общественностью. Лекции проводятся с использованием интерактивных технологий, публичных презентаций и дискуссионных панелей.

Практические занятия нацелены на приобретение практических навыков и включают просмотры и обсуждение видео-кейсов по темам программы, а также выполнение прикладных заданий и публичную презентацию/защиту выполненных вариантов.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретических и практических материалов по данной тематике.

В качестве инновационных интерактивных образовательных технологий используются:

Дискуссия — форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Дискуссия – обсуждение некоторого спорного вопроса; исследование проблемы, в котором каждая сторона, оппонируя мнение собеседника, аргументирует свою позицию и претендует на достижение цели.

Тренинг – систематическая тренировка или совершенствование определенных навыков и поведения участников. В преподавании курса проводятся ролевые тренинги, видео-тренинги и коммуникационные тренинги.

Деловая игра — метод имитации принятия решений специалистами в различных ситуациях (в учебном процессе — в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой или отдельным лицом в диалоговом режиме. В деловой игре каждый участник выполняет определенные действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игр.

Круглый стол – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов в профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив.

Презентация – публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного. В процессе освоения курса студенты готовят и представляют презентации проектов, а также любых форм экспериментальной исследовательской работы.

При проведении практических занятий используется методика **кейс-стади**, целью которой является моделирование социокультурных ситуаций в различных культурно-исторических, социально-демографических, социально-психологических, социально-политических условиях. В процессе работы с «кейсами» студенты получают навыки анализа и разработки различных социокультурных контентов, работы с аудиовизуальными культурно-символическими ресурсами.

Видео-демонстрация – наглядный показ, используется в преподавании наряду с объяснением. Преподавание курса опирается на подготовленную коллекцию видеоматериалов по разделам и темам учебной программы.

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

Результативность работы обеспечивается системой контроля, которая при заочной форме обучения включает: проверку выполнения домашних заданий, зачет, экзамен. На лекциях проводится выборочный опрос. Студенты заочной формы обучения текущий контроль усвоения материала осуществляют самостоятельно по вопросам для самопроверки и заданиям контрольной работы.

Содержание самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает три модуля:

- теоретический, предполагающий основательное изучение научной и практико-ориентированной литературы по темам дисциплины, представленной в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»;
- практический, нацеленный на выполнение прикладных задач для формирования навыков и умений;
- блок вербализации, в котором студенты в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы должны показать умения вербализовать творческие идеи, фрагменты получаемых знаний и представить их в процедуре публичной защиты (презентации, выступлении на дискуссионной панели, деловой игре, коммуникационном тренинге и пр.).

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Модуль «Маркетинг в продюсерской деятельности»

1. Виды рыночной стратегии.
2. Основные разделы маркетинговой программы.

3. Стадии процесса создания нового товара.
4. Ценовая политика в системе маркетинга.
5. Методы определения цен.
6. Система товародвижения и каналы сбыта.
7. Понятия «маркетинг ресеч»(marketing research), «маркет ресеч» (marketresearch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
8. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
9. Ассортиментная политика и ее составляющие. 10.Коммуникационная политика и ее составляющие.
11. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналысбыта.
12. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
- 13.Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 14.Глобальные маркетинговые стратегии. 15.Оборонительные и наступательные стратегии.16.Сбытовые стратегии.
- 17.Стратегическое планирование в маркетинге.18.Управление маркетингом.

Модуль «Связи с общественностью в продюсерской деятельности»

1. Взаимосвязь связей с общественностью с менеджментом, маркетингом,рекламой и журналистикой.
2. Бренд как объект PR-деятельности.
3. Категория «Имидж» в PR-деятельности.
4. Основные коммуникативные модели.
5. Текстовые материалы для прессы: виды, характеристика.
6. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Событийный менеджмент в PR-деятельности.
8. Общая характеристика корпоративной культуры.
9. Корпоративный кодекс: виды, общая характеристика. 10.Основные коммуникативные стратегии в PR-деятельности.
- 11.Система массовых коммуникаций (СМК): виды и их характеристика.12.СМИ: определение и характеристика.
- 13.Формирование корпоративной культуры фирмы средствами PR.14.BTL: структура и основные тренды.
15. Брендбук: определение, составные элементы, спецификаиспользования.

16. Логобук: определение, основные элементы, назначение. 17. Интернет-проекты в современной деятельности по связям с общественностью.
18. Постановка целей PR-кампании при комплексном проектировании. 19. Креативные технологии в разработке PR-кампании.
20. Трендсеттер как объект внимания специалистов по связям с общественностью.
21. Взаимосвязь позиционирования и творческой стратегии. 22. Конструирование новостного дискурса PR-кампании.

Модуль «Реклама в продюсерской деятельности»

1. Организационно-правовая база рекламной деятельности и ее применение в продюсерской деятельности.
2. Классификация знаков рекламного сообщения.
3. Создание ситуационных моделей в рекламе.
4. Семантические маркеры в рекламе.
5. Социальный контекст в рекламе.
6. Прием персонификации в рекламе.
7. Анализ стилистического разнообразия современной рекламы.
8. Гипертекст как носитель рекламной идеи.
9. Печатная реклама: разработка рекламного буклета.
10. Художественный образ в рекламе.
11. Сценарий рекламного ролика: динамика изменений.
12. Шоурил как рекламный инструмент. Создание шоурила.
13. Трейлер: принципы разработки. Анализ трейлеров.
14. Написание логлайна к курсовой/дипломной работе.
15. Анонсная реклама в кинематографе: создание кейса.
16. Разработка рекламного тизера (видеопродукт).
17. Разработка проморолика (видеопродукт).
18. Написание нарратива для экранной рекламы.
19. Разработка рекламной кампании в социальных медиа.
20. Подбор видеоматериалов по Product Placement (на примере кинематографа).

Практические задания для самостоятельной работы:

1. Написать пресс-релиз анонс.
2. Написать новостной пресс-релиз.
3. Написать пост-релиз.
4. Составить план проведения пресс-конференции.
5. Разработать план проведения брифинга.
6. Составить медиа-кит.
7. Написать корпоративную легенду.
8. Написать информационное письмо.
9. Разработать для питчинга презентацию творческой идеи фильма.
10. Составить список партнерских профессиональных организаций. 11. Составить список основных Интернет-ресурсов киноиндустрии. 12. Проанализировать ведущие отраслевые сайты сферы аудиовизуальных искусств (не менее 5-ти).

Практические задания для самостоятельной работы:

1. В настоящее время существует множество определений рекламы. Выбрать определение, близкое вашим представлениям и **написать доклад** с обоснованием вашей точки зрения. Укажите методологическую принадлежность выбранного вами утверждения (описательное, ценностное, функциональное, адаптивное, герменевтическое, историческое, нормативное, идеационное, психологическое, социологическое, символическое, семиотическое).
2. Создать макет модульного объявления.
3. Разработать рекламную афишу. 4. Написать сценарий проморолика.
5. Разработать три ситуационных модели маркетингового текста на одно товарное предложение.
6. Привести примеры рекламных сообщений с использованием маркеров смены темы (5-6 на разные маркеры).
7. Подобрать примеры рекламных сообщений с языковой полисемичностью.
8. Написать занимательную статью (обзорную статью, житейскую историю — на выбор).

9. Привести примеры заголовков: заповедей, свидетельских показаний, суперутверждений, лозунгов, новостей, рационального и эмоционального, историй с продолжением, парадокса, отрицания.
10. Цифровые комбинации в рекламе как знаковая система. Нейминг в кино и телевидении. Привести примеры (не менее 5-ти).
11. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности. Разработать идею рекламного ролика в модели «драматизация».

Вопросы для подготовки к экзамену (7 семестр-очная форма, 8 семестр- заочная форма)

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
21. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
22. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
23. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».

24. Мотивация выхода на новый рынок.
25. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
- Внутренняя среда маркетинга.
26. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
27. Маркетинговые стратегии и спрос.
28. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
29. Понятие рекламы и ее виды.
30. Средства рекламы и принципы их выбора.
31. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
32. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
33. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
34. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
35. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
36. Внешняя маркетинговая среда.
37. Сегментация рынка и дифференциация товара.
38. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
39. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
40. Основные виды маркетинга.

Вопросы к зачету (8 семестр-очная форма, 9 семестр- заочная форма):

1. Становление и развитие рынка услуг PR в России и его основные тенденции.
2. Роль PR-акций в реализации программ «преданного покупателя».
3. Рекламные и PR-мероприятия по взаимодействию на лидеров мнений.
4. Глобализация информационных процессов на современном этапе.
5. Деятельность средств массовой коммуникации как реализация интересов разных социальных субъектов.
6. Средства массовой информации как организационно-технические комплексы массовой коммуникации.
7. Проблемы финансовой свободы и зависимости информационного канала.
8. Специфические особенности, сильные и слабые стороны каждого вида средств массовой информации в проведении рекламных и PR- кампаний.
9. Характеристики общественно-политической, деловой и развлекательной прессы.

10. Методы и формы деятельности PR-служб.
11. Определение и моделирование коммуникаций, понятие «кодирование» и «декодирование» информации.
12. Значение обратной связи для результативности коммуникационного процесса.
13. Технология подготовки материалов для прессы.
14. Использование Интернета для информирования общественности о значимых событиях в жизни организации и лоббировании актуальных идей.
15. Вербальные коммуникации в PR.
16. Цели и технологии построения публичных выступлений, процесс их подготовки.
17. Правила и принципы составления текстовых материалов деятельности по связям с общественностью.
18. Причины и последствия кризисов на предприятиях.
19. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
20. Подготовка и преодоление кризиса, разработка стратегии выхода из кризисных ситуаций с учетом их экономического обеспечения.
21. Программа действия PR-служб в условиях развивающегося кризиса.
22. Создание контактного офиса для прессы в условиях кризиса.
23. Участие специалистов по связям с общественностью в прог

Вопросы к экзамену (9 семестр-очная форма, А семестр- заочная форма):

1. Связи с общественностью как научная дисциплина.
2. Поле деятельности и востребованность специалистов по связям с общественностью.
3. Основные подходы к определению связей с общественностью.
4. Взаимосвязь связей с общественностью с социологией, психологией, политологией, этикой и другими науками.
5. Взаимосвязь связей с общественностью с менеджментом, маркетингом, рекламой и журналистикой.
6. Предмет, методы, цели и задачи связей с общественностью.
7. Участие связей с общественностью в социально-экономическом преобразовании российского общества.

8. Задачи связей с общественностью по отношениям с государством.
9. Основные виды организационных структур связей с общественностью и их характеристика.
10. Особенности связей с общественностью в государственном управлении.
11. Задачи, функции, структура отделов по связям с общественностью в коммерческих организациях.
12. Общее и особенное в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
13. Структура типового агентства по связям с общественностью. Агентства «полного цикла».
14. Деятельность специализированных служб по связям с общественностью на рынке политических услуг.
15. Мировое и российское сообщество в сфере связей с общественностью
16. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в сфере связей с общественностью, представленные на российском рынке.
17. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности
18. Перечислите известных вам специалистов по связям с общественностью и охарактеризуйте их деятельность.
19. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью, профессиональная компетенция.
20. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
21. Характеристика деятельности международных объединений специалистов по связям с общественностью.
22. Характеристика деятельности национальных профессиональных объединений по связям с общественностью.

Вопросы к экзамену (9 семестр-очная форма, А семестр- заочная форма):

1. Основные этапы проектирования рекламной кампании.

2. Понятие проектной деятельности.
3. Проектирование рекламных кампаний как поиск эффективных форм и способов целенаправленного воздействия на сознание целевых и контактных групп (потребителей, партнеров, конкурентов) с целью получения коммерческой выгоды или наращивания социально–символического «капитала» ее инициатора (рекламодателя).
4. Структура проекта рекламной кампании.
5. Ценности, цели, задачи, средства проектирования, методы, информационно-маркетинговый материал проектирования, объекты проектирования.
6. Этапы проектирования рекламной кампании: анализ маркетинговой ситуации, определение и характеристика целевой аудитории, определение целей и задач рекламной кампании, инструментальное оснащение проекта, ресурсное обеспечение проекта.
7. Разработка стратегии рекламной кампании.
8. Обоснование форм рекламной коммуникации.
9. Разработка плана рекламной кампании.
10. Определение бюджета рекламной кампании.
11. Разработка проекта рекламной кампании.
12. Реализация проекта.
13. Контроль и определение эффективности проекта.
14. Художественно-изобразительные средства в рекламе.
15. Семантика как выражение смысла рекламного сообщения.
16. Проблема смысла и знака в рекламе.
17. Вопросы интерпретации рекламного сообщения.
18. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
19. Классификация знаков.
20. Этапы креативного процесса.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

7.1. Список литературы и источников

Основная литература:

1Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. - 4-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 654, [1] с. : схем. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 5-98119-461-8 : 182-.

2Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.

3Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец.

/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5-222-13035-3 : 192-06.

4Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ. - М. : Юрайт, 2014. - 473,

[1] с. : ил., схем., табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Прил.: с. 453-474. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio- onlain.ru. - Библиогр. в конце каждой главы. - ISBN 978-5-9916-3301-7 : 580-38.

6Суслова, И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКОВ, 2012. - 165 с. - Библиогр.: с. 164-165. - ISBN 978-5-905563-02-7.

7Васильева, М. М. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ [Электронный ресурс] : Учебник / Васильева Мария Михайловна ; Васильева М.М. - Отв. ред. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3940-8 : 1000.00.

8Синяева, 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.

9Поляков, В. А. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Поляков Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Юрайт, 2015. - 502 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

10 Булатова, С. Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; Булатова, С. Н. - Кемерово : Кемеровский

государственный университет культуры и искусств, 2010. - 72 с. - Базовая коллекция ЭБС "БиблиоРоссики".

11 Ульяновский, Андрей Владимирович.

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.

12 Синяева, И. М. МАРКЕТИНГ [Электронный ресурс] : Учебник / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - 3-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4982-7 : 1000.00.

13 Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Григорий Львович, Екатерина Леонидовна ; Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Санкт-Петербургский филиал Гос. ун-та - Высшая школа экономики. - Москва : Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6 : 474.10 р.

14 Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Е. Л. Шекова [и др.] ; Е. Л. Шекова [и др.]; под ред. Е. Л. Шековой. - Москва : Планета музыки, 2012. - 152, [3] с. ; 21 см.
- (Учебники для вузов. Специальная литература). - Библиогр.: с. 154 (5 назв.). - ISBN 978-5-8114-1383-6, 978-5-91938-068-9.

Дополнительная литература:

1 Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. - Омск : Омич, 2000. - 288 с. - ISBN 7196-1113-4 : 70-.

2 Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : Учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1999. - 63с. - ISBN 5-7196-0689-2 : 6-.

3 Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : Учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; Инф.-внедренческий центр "Маркетинг". - М., 1996. - 111 с. : ил. - (Б-ка делового человека). - На обл. авт. не указаны. - ISBN 5-86980-055-2 : 3600-.

4 Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : Учеб. пособие для гуманитар. вузов . Вып.1 / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры. - М., 1996. - 61с. - Библиогр.: с.61. - ISBN 5-7196-0689-2 : 3000-.

5 Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европейское изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2001. - 943с : ил. - ISBN 5-8459-0065-4 : 145-.

- 7 Маркетинг : [учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу] / Р. Б. Ноздрева [и др.]. - М. : Юристъ, 2002. - 564 с. - (Homo faber). - ISBN 5-7975-0245-3 : 10
- 8 Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Н. П. Ващекина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 311 с. - В надзаг.: Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - Библиогр.: с.309-311. - ISBN 5-88103-029-X : 136-.
- 10 Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 617, [1] с. : ил. - Библиогр.: с.615-618. - ISBN 5- 8183-0270-9 : 139-.
- 13 Суслова, И. М. Формирование маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры : учеб. пособие / И. М. Суслова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 79 с. - Библиогр.: с. 79. - 25-.
- 15 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. - 720, [1] с. : ил., [8] л. ил., табл. - (Progressive textbook). - ISBN 978-5- 9692-0467-6 : 683-43; 800-; 1370-.
- 16 Реклама в XXI веке : [сб. науч. ст.] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; [науч. ред. Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2010. - 126 с. - 115-.
- 17 Козловский, В. И. Реклама - универсалия культуры. От экономики к духовности [Текст] : монография :[учеб. пособие] / В. И. Козловский ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2014. - 103 с. : ил. - Библиогр.: с. 85-88. - 200-.
- 18 Креатив в рекламе и связях с общественностью [Текст] : материалы науч.-практ. конф. Москва, 27 нояб. 2013 г. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [науч. ред.: О. А. Бударина, Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2014. - 115 с. - 372-.
- 19 Гостев, А. Огилви о рекламе / А. Гостев, Т. Новикова, Д. Огилви ; Дэвид Огилви. - Москва : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер" : Эксмо, Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2013. - 229 с. - ISBN 978-5-91657-717-4.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com

Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ЭБС Руконт Режим доступа <https://lib.rucont.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ЭБС Универонлайн. Режим доступа <https://biblioclub.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ЭБС IPR Smart <https://www.iprbookshop.ru/> Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Занятия по изучению дисциплины требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов и других форм текущего контроля.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

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 используется 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 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/ 800MHz-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/ 800MHz-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.

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.

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:
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.
- для глухих и слабослышащих:
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

ГЛОССАРИЙ

1. **Знание** – понимание, сохранение в памяти и умение воспроизводить основные факты науки и вытекающие из них теоретические обобщения(правила, законы, выводы и т.д.).
2. **Умение** – владение способами (приемами, действиями) применения усваиваемых знаний на практике.
3. **Навык** – составной элемент умения, как автоматизированное действие, доведенное до высокой степени совершенства.
4. **Компетенция** – способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении задач профессионального рода деятельности.
5. **Результаты обучения** – освоенные компетенции (знания по конкретным дисциплинам, и умение применять их в профессиональной деятельности и повседневной жизни, использовать в дальнейшем обучении).
6. **Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС ВО)** – документ, который определяет обязательные минимально допустимые требования к организации образовательного процесса и результатам образовательной деятельности, которые позволяют выпускнику высшего учебного заведения успешно выполнять свои профессиональные функции.
7. **Примерная основная образовательная программа (ПООП)** – документ, на основе которого разрабатывается рабочая программа дисциплины.
8. Примерные программы размещены на сайте ВГИКа.
9. **Основная образовательная программа (ООП)** – комплект нормативных документов, определяющих цели, ожидаемые результаты, содержание,
10. условия и технологии реализации процесса обучения, воспитания и качества подготовки обучающихся.
11. **ATL** (от англ. **above-the-line** – над чертой) – традиционная (прямая) реклама.
Брендбук – свод законов, на которые должно опираться любое позиционирование

компании во внешнюю среду.

12. **Брендинг** – процесс создания и вывода бренда на рынок, а так же внедрение торговой марки в сознание целевой аудитории.

13. **Брендменеджмент** – стратегическое управление торговыми марками.

14. **BTL** (от англ. **below-the-line** – под чертой) – совокупность методов нестандартной (непрямой) рекламы, при помощи которых обеспечивается непосредственный контакт между брендами и потребителями.

15. **Идентичность бренда** – уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать и поддерживать производитель бренда.

16. **Кат-гайд (cut guide)** (от амер. *cut* – монтировать) – описание сложных с точки зрения технологии процессов по созданию фирменных идентификаторов. Наиболее часто встречаются кат-гайды для создания сайтов, строительства, отделки интерьеров и работы с персоналом. Так же существуют кат-гайды по мерчандайзингу, тренинговым программам и пр.

17. Кат-гайд - это поэтапная инструкция, содержащая в себе описание последовательности действий, все материалы и инструкции, чертежи, технические требования.

18. **Копирайтинг** (англ. *copywriting* от *copy* – рукопись, текстовый материал и *write* – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов.

19. **Логлайн** – это короткий текст (одно – три предложения), который передает суть истории и побуждает продюсера, режиссера или редактора прочитать сценарий.

20. **Паспорт стандартов (guideline)** – набор инструкций по правильному размещению идентификаторов торговой марки на различных носителях.

21. **Связи с общественностью (public relations)** – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями с целью создания выгодной для организации репутации, положительного отношения к ее товарам и услугам и устранения нежелательных для нее слухов, сплетен и мнений.

22. **Слоган** (от англ. *slogan, to slog* – сильно ударять) – рекламная формула, корпоративный девиз, фирменный лозунг, выражающий основную миссию фирмы.

23. **Товарный знак** – (trade mark) 1). символы, дающие четкое представление о некоем хорошо знакомом предмете, образующем часть культурной среды предпринимателя и потребителя, и применяемые в качестве средства для идентификации товаров. 2). уловное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной

идентификации товаров/услуг.

24. **Торговая марка** - любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.

25. **Трейлер** — небольшой видеоролик, состоящий из кратких и обычно наиболее зрелищных фрагментов фильма, используемый для анонсирования или рекламы этого фильма.

26. **TTL** (от англ. **through-the-line** – сквозь черту) – комбинация ATL и BTL технологий для достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций.

27. **Шоурил (showreel)**– это монтаж наиболее интересных кадров из проектов студии, режиссера, актера, монтажера, оператора, специалиста по эффектам и т.д. Шоурил предназначен для первичного ознакомления с работой.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности: 55.05.04 Продюсерство, специализация Продюсерство кино и телевидения.

Автор (ы) Макушева О.Н.