Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов, Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению лабораторных работ
по дисциплине «ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО АУДИО- И
ВИДЕОРЕКЛАМЕ»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

С.

- 1 Введение
- 2 Методические указания по организации практических занятий
- 3 Вопросы для собеседования
- 4 Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – учитывать разные подходы в осмыслении рекламной деятельности, воспринимать рекламу как форму культуры и культурный феномен; междисциплинарный и интегративный характер дисциплины.

Образовательные задачи курса:

- овладение теоретическими основами в сфере рекламы;
- приобретение навыков в определении специфики работы с техникой для аудио и видео;
- освоение основных навыков, необходимых современным специалистам в области проектной деятельности в рекламе.

Лабораторная работа № 1

Тема: *Рекламный продукт: специфика и стратегии продвижения.*

Цель: выявить специфику рекламного продукта и определить основные стратегии продвижения креативной рекламной продукции.

Содержание лабораторной работы: на примере нескольких телевизионных роликов, продуктов наружной и полиграфической рекламы, разработанных с целью продвижения художественных фильмов отечественного и европейского производства, петербургских и московских репертуарных и антрепризных спектаклей, необходимо выявить специфику каждого разработанного рекламного продукта, его творческий компонент и технологии производства, а также определить основные стратегии продвижения каждого рекламного продукта, исходя из его специфики.

Лабораторная работа № 2

Тема: *Креативные и коммуникационные стратегии в рекламе.*

Цель: сформулировать и проанализировать основные креативные и коммуникационные стратегии в рекламе.

Содержание лабораторной работы: студенту требуется сформулировать креативные и коммуникационные стратегии и на примере одного-двух спектаклей или фильмов проанализировать, какие их перечисленных стратегий активно применялись в рекламе данной творческой арт-продукции.

Лабораторная работа № 3

Тема: *Бренд-менеджмент: рекламные стратегии.*

Цель: сделать комплексное описание известных брендов в социокультурной сфере, в арт-индустрии и сформулировать их коммуникационную и креативную концепции.

Содержание лабораторной работы: на примере двух-трех брендов, продвигающих арт-продукцию и культурные услуги студенту нужно выполнить их целостное описание, которое содержит следующие компоненты: имя и название, логотип, шрифты, цвета, особенности позиционирования бренда, определив коммуникационную и креативную концепции.

Лабораторная работа № 4

Тема: *Фирменное наименование и товарный знак: особенности разработки.*

Цель: проследить этапы разработки фирменного наименования и товарного знака и выявить их особенности.

Содержание лабораторной работы: студенту необходимо, проследив основные этапы разработки одного из товарных знаков и фирменных наименований в

социокультурной сфере, арт-индустрии, выделить их характерные особенности и специфику.

Лабораторная работа № 5

Тема: *Рекламное творчество и его концепции. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе.*

Цель: сформулировать концепции рекламного творчества и выделить этапы творческого процесса в рекламе.

Содержание лабораторной работы: определив концепции рекламного творчества, студенту в виде схемы необходимо представить этапы творческого процесса в рекламе; на примере трех-четырех рекламных продуктов для продвижения социокультурных услуг и творческих произведений (спектаклей, выставок, концертов, фильмов и т.д.) выявить, какие визуальные средства воздействия на потенциальную зрительскую аудиторию в них использованы, и в чем выражается рекламный креатив.

Лабораторная работа № 6

Тема: *Проявление творчества в процессе составления рекламного обращения.*

Цель: изучить правила создания креативной рекламы и составления рекламных обращений.

Содержание лабораторной работы: студенту необходимо составить рекламное обращение к целевой аудитории для публикации в периодических изданиях, разработать аудиальный текст и текст для телеролика с целью продвижения арт-продукции и продемонстрировать степень владения правилами создания креативной рекламы

Лабораторная работа № 7

Тема: *Рекламное агентство: организация творческой деятельности.*

Цель: проследить организацию творческой деятельности рекламного агентства.

Содержание лабораторной работы: студенту требуется, анализируя деятельность двух рекламных агентств, выявить в каждом специфику работы творческого (креативного) и производственного отдела.

Лабораторная работа № 8

Тема: *Графическое оформление текста (прописные и строчные буквы, шрифты и кегли, цвета, украшения и спецэффекты для букв, авторская сигнатура).*

Цель: изучить особенности графического оформления рекламного текста.

Содержание лабораторной работы: выделите и обозначьте особенности элементов графического оформления текста, составьте два рекламных текста с использованием разных структурных графических элементов с целью продвижения творческой продукции на арт-рынок и рынок культурных услуг и определите, какое психологическое воздействие оказывают выбранные вами графические элементы на зрителя.

Лабораторная работа № 9

Тема: *Особенности размещения текста на рекламном носителе. Текстовые блоки и их взаимное размещение. Текст и изображение: их соотношение в рекламе (подписи под рисунками, использование комиксов, рекламный текст как гипертекст)*

Цель: проанализировать особенности размещения текста на рекламном носителе,

ориентируясь на соотношение текстовых блоков и изображений.

Содержание лабораторной работы: студенту требуется, составив рекламный текст для продвижения арт-продукции (музыкальной, театральной, художественной и т.п.), продумать его пространственный дизайн в соотношении с иллюстрацией и размещением ее вместе с текстом на афише (театральной, концертной, киноафише).

Лабораторная работа № 10

Тема: *Рекламный текст на наружных носителях, в пространстве рисунка, на постройках и сооружениях. Световой рекламный текст. Рекламный текст и бодиарт.*

Цель: изучить особенности размещения рекламного текста на наружных носителях, в пространстве рисунка и на сооружениях, с использованием световых эффектов и выявить специфику бодиартной рекламы в промоутерской деятельности.

Содержание лабораторной работы: на примере нескольких образцов наружной рекламы (стенды, витрины, билборды, постеры, растяжки и т.д.), направленной на продвижение арт-продукции и культурных услуг (спектаклей, фильмов, выставок, концертов и т.п.) определите преимущества и недостатки размещения рекламного текста на наружных рекламных носителях, правильность выбора места размещения наружной рекламы, целевую аудиторию, эффективность воздействия. В соответствии с найденными недостатками представьте свой вариант рекламного текста рекламных объявлений в газетах, журналах, рекламных видеоклипов, видеофильмов, телевизионных анонсов, радиороликов студенту необходимо определить, какие выразительные средства речи были использованы при создании рекламных текстов.

Лабораторная работа № 11

Тема: *Рекламный текст на изделиях из стекла, керамики, на каменной мозаике. Технология нанесения рекламного текста на товарные этикетки, упаковки, пакеты, одежду.*

Цель: проследить особенности размещения рекламного текста на следующих фактурах (изделиях из стекла, керамики, каменной мозаике, товарных этикетках, упаковке, пакете, одежде).

Содержание лабораторной работы: студенту необходимо предложить три варианта рекламных надписей на поверхности керамического изделия (чашки, блюда и др.) рекламных текстов для упаковки молочных продуктов, кондитерских изделий) и на спортивном костюме.

Лабораторная работа № 12

Тема: *Искусство оформления выставок: развитие технологий. Выставка и ее реклама. Рекламная кампания выставок в России.*

Цель: проследить основные этапы развития технологий оформительского искусства выставок и выявить особенности проведения рекламной кампании выставок

Содержание лабораторной работы: студенту необходимо в виде схемы представить эволюцию развития технологии оформительского искусства выставок и на примере двух- трех специализированных выставок, которые проводятся ежегодно на крупных выставочных площадках (“Ленэкспо”, СКК, ЦВЗ “Манеж”, проанализировать и сделать сравнительную характеристику их рекламных кампаний.

Лабораторная работа № 13

Тема: *Особенности организации выставочной рекламы и производства выставочного продукта.*

Цель: изучить особенности организации выставочной рекламы, рекламы на стенде и проанализировать процесс производства выставочного продукта.

Содержание лабораторной работы: в виде таблицы представьте последовательно и системно организацию выставочной рекламы и рекламы на стенде; на примере двух-трех специализированных выставок, которые проходят ежегодно на крупных выставочных площадках (Михайловский манеж, “Ленэкспо”, СКК и др.) определите, какие способы привлечения внимания посетителей к выставочному стенду были использованы фирмами-экспонентами, какие виды рекламной продукции данной фирмы в целях промоушна были представлены; проанализировать и сравнить организационный процесс производства данных выставочных продуктов.

Лабораторная работа № 14

Тема: *Петербург как крупный выставочный центр России. Особенности рекламы специализированных, художественных выставок.*

Цель: определить особенности Петербурга как крупного российского выставочного центра и изучить специфику рекламы специализированных, художественных выставок.

Содержание лабораторной работы: выберите несколько (три-четыре) петербургских выставочных центров и сделайте комплексный и целостный анализ их деятельности с целью определения характера выставочной политики города, формулировки его концепции выставочно-ярмарочной деятельности; на примере одной из ежегодных специализированных выставок в “Ленэкспо” и одной художественной выставки в ЦВЗ “Манеж” проследите особенности их рекламы, организации и проведения рекламных кампаний с целью продвижений соответствующей продукции, в частности художественных произведений.

Лабораторная работа № 15

Тема: *Современный арт-менеджмент как сфера социокультурной деятельности.*

Цель: рассмотреть современный арт-менеджмент как сферу социокультурной деятельности.

Содержание лабораторной работы: выписав и проанализировав имеющиеся определения “арт-менеджмента”, дайте свою трактовку данному понятию; попытайтесь в виде схемы представить структуру арт-индустрии в соответствии с разной типологией и классификацией творческих организаций; сравните процессы управления продвижением театральной (репертуарные и антрепризные спектакли) и кинопродукции (художественные фильмы разных жанров) с помощью рекламных средств на примере двух петербургских театров и кинотеатров.

Лабораторная работа № 16

Тема: *Промоутерская деятельность в арт-индустрии.*

Цель: проследить основные этапы продвижения творческой продукции на арт-рынок, рынок культурных услуг.

Содержание лабораторной работы: студенту необходимо проанализировать и сравнить промоушн-кампании по продвижению трех известных петербургских фестивалей (театрального, музыкального, художественного); предложить свой план промоушн-кампании нового социокультурного проекта в сфере арт-индустрии.

Лабораторная работа № 17

Тема: *Реклама в арт-менеджменте. Разработка и технология производства рекламной продукции с целью продвижения творческих произведений на рынок культурных услуг.*

Цель: определить роль рекламы в арт-менеджменте и выделить этапы разработки и технологии производства рекламной продукции с целью промоушна арт-продукции на рынок культурных услуг

Содержание лабораторной работы: сформулировать и сравнить цели рекламной деятельности в театре, концертном зале, художественном музее, галерее искусства; выберите наиболее эффективные виды рекламной продукции для продвижения соответствующей творческой продукции (спектакля, концерта, выставок) и составьте рекламные тексты, продумав композиционное решение и соотношение цветов, шрифта, материал, формат для печати.

Лабораторная работа № 18

Тема: *Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности кинокомпаний.*

Цель: написать рекламные слоганы; определить роль рекламы в арт-менеджменте и выделить этапы разработки и технологии производства рекламной продукции с целью промоушна арт-продукции на рынок культурных услуг.

Содержание лабораторной работы: В данной теме студенту следует на начальном этапе изучить специфику кинематографа как экранного вида искусства, его художественно-выразительные возможности, сделать необходимый контент-анализ по соответствующей проблематике исследования. Предпочтительным будет сконцентрировать свое внимание на отечественной кинорекламе, рекламной деятельности российских кинокомпаний (“Мосфильм”, “СТВ”, “Двадцатый век ФОКС СНГ”, “Startfilm”, “Амедиа” и др.), на том, что представляет собой киномаркетинг, какие виды рекламы и рекламные носители для киноиндустрии предпочтительны, какая и как размещается рекламная информация о кинофильмах. Специальные киноведческие знания могут помочь при анализе методики и составления алгоритма написания рекламного текста, определении содержания, ключевой фразы – слогана и его функции, отождествлении сообщения с конкретным спектаклем и целевой аудиторией. Студенту необходимо подробно остановиться на основных компонентах рекламного текста: слогане, заголовке, собственно тексте и эхо-фразе; обратиться к стилистике рекламы и приемам ее речевого воздействия. В работе следует уделить особое внимание характеристике маркетинговой информации в рекламном тексте (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара), анализу маркетинговой и художественной ценности слогана, его маркетинговой нагрузки, исходя из конкретной специализации, а именно, деятельности кинокомпаний, особенностей фильмов (режиссура, актерский состав, музыка, операторские съемки и т.д.), организации кино- и видео-проката, которые отражают динамику развития отечественного кинематографа и определяют ее новые тенденции.

Вопросы для собеседования

1. Раскройте сущность понятия «рекламный ролик»
2. Раскройте сущность понятия «заставка»
3. Раскройте сущность понятия «трехмерная графика»
4. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя
5. Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики
6. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, PR-деятельности и

директ-маркетинга

7. Классификация рекламной деятельности
8. Классификация рекламных средств
9. Реклама на радио
10. Экранная реклама
11. Основные подходы к разработке медиаплана
12. Организация рекламного процесса, его структура и участники
13. Понятие маркетинга. Современная концепция маркетинга Маркетинговые исследования: основные направления
14. Принцип сегментирования рынка. Понятие целевой аудитории в рекламе
15. Спонсорство. Сущность, законодательное определение
16. Рекламное агентство: функции, структура, роль в рекламном бизнесе
17. Основные направления деятельности рекламных агентств
18. Организационная структура рекламного агентства
19. Планирование и проведение рекламных кампаний
20. Раскройте сущность понятия «социальная реклама»
21. Товарный знак. Понятие «бренда»
22. Кем создается сценарий рекламного ролика
23. Logomotions – это:
24. Какова средняя длительность рекламного корпоративного фильма?
25. Раскройте сущность понятия «видеофильм»
26. Как называется один из наиболее быстрых, малобюджетных, информативных, качественных, ярких и очень эффективных вариантов корпоративного видео?
27. Как называется формат, демонстрирующий пользователю видеорекламу в окне монитора или видеоплеера непосредственно перед показом запрошенного видеоконтента?
28. Как называется формат, демонстрирующий пользователю видеорекламу после показа запрошенного контента?
29. Раскройте сущность понятия «видеокнига»
30. Раскройте сущность понятия «аудиоряд»
31. Как называется этап обработки отснятого видеоматериала, монтаж, озвучивание, компьютерная графика, спецэффекты, титры, цветокоррекция?
32. Под каким термином понимается искусство применения внешности актера, преимущественно его лица, с помощью специальных красок, пластических и волосяных наклеек, парика, прически и т.д.?
33. Какое оборудование, аппаратура, технические приспособления и запасные части к ним, по законодательству РФ, используется при производстве фильма, производстве кинолентописи, тиражировании фильма, прокате фильма, показе фильма, выполнении работ и оказании услуг производству фильма, производству кинолентописи
34. Как звали специалиста, который разработал принципы создания телерекламы?
35. Раскройте сущность понятия «режиссерский сценарий»
36. Режиссерский тип рекламы
37. Этапы создания телевизионного рекламного ролика. Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн)
38. Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн)
39. Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн)
40. Понятие и содержание постановочного проекта видеорекламы
41. Специфика рекламного образа. Существующие приёмы создания образа в телерекламе
42. Жанры телевизионной рекламы
43. Виды работ арт-директора и продюсера
44. Операторский тип рекламы

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

4.1 Основная литература

1. Шубина, И. Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 296 с. — ISBN 978-5-507-44118-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/218084> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4.2 Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества / Н. Б. Кириллова. — Москва : Академический проект, 2016. — 157 с. — ISBN 978-5-8291-1973-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60126.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама : практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121578.html> (дата обращения: 13.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.3 Методическая литература:

1. Методические указания по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

4.4 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>

4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru

5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com

6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.

7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное
автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине «ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО АУДИО- И
ВИДЕОРЕКЛАМЕ»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Пятигорск, 2024

Содержание

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы студена

Методические указания по изучению теоретического материала

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками,

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков — важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

1. Общая характеристика самостоятельной работы при изучении дисциплины «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-5	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-7	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампаний при создании коммуникационного продукта

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5 ИД-1 ПК-7 ИД-2 ПК-7 ИД-3 ПК-7	Самостоятельное изучение литературы с 1-18 темам	собеседование	97,2	10,8	108
Итого за 7 семестр			97,2	10,8	108
Итого			97,2	10,8	108

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить

главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

1. Разработка рекламной стратегии включает:

- а) создание рекламного обращения;
- б) определение эффективности рекламы;
- в) создание концепции товара;
- г) определение целевой аудитории;

2. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- а) усиление законодательных норм;
- б) увеличение возраста потребителей;
- в) снижение количества населения;
- г) несовершенство программы маркетинга;

3. Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу?

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

4. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

5. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

6. Что не относится к главным задачам рекламных роликов?

- а) изменение позиций потребителя
- б) получение прямых данных от потребителя
- в) изменение имиджа торговой марки
- г) вызывание всплеска эмоций у потребителя

7. Сколько по времени длится блиц- ролик?

- а) менее 12 секунд
- б) 15–20 секунд
- в) 10–15 секунд
- г) 30 секунд

8. Видеооткрытка, включающая одно- два экранных поля, сменяющих друг друга с применением спецэффектов и известной музыки, это:

- а) заставка
- б) презентационный ролик
- в) фоновая иллюстрация
- г) тизер

9. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:

- а) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности
- б) продвижение бренда товара или услуги
- в) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке

10. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

- а) тактического
- б) стратегического
- в) оперативного

11. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

Варианты ответа:

- а) исследование целевых аудиторий общественности
- б) составление медиа-плана
- в) определение стратегии

12. Бриф – это:

- а) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ
- б) исследования различных характеристик СМИ
- в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

13. Укажите среднюю длительность рекламного корпоративного фильма:

- а) 10 минут
- б) 30 минут
- в) 5 минут
- г) 60 минут

14. Укажите, что НЕ относится к разновидностям презентационного фильма:

- а) обзор сторис в Instagram
- б) видеокаталог
- в) клип
- г) слайд-шоу

15. Прайм-тайм - это:

- а) лучшее, но самое дорогое время для показа
- б) худшее время для показа
- в) лучшее, но самое дешевое время для показа
- г) время наиболее пассивного просмотра ТВ

16. Как правильно называется форма электронного представления информации с дисплеев, установленных в общественных местах?

- а) Инсталляция
- б) Digital-marketing
- в) Digital Signage
- г) Мультивидео экран

5. Список литературы

5.1 Основная литература:

1. Шубина, И. Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 296 с. — ISBN 978-5-507-44118-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/218084> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.2 Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества / Н. Б. Кириллова. — Москва : Академический проект, 2016. — 157 с. — ISBN 978-5-8291-1973-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60126.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама : практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121578.html> (дата обращения: 13.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5.3 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>

4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru

5. Международная реферативная база данных - www.scorpus.com

6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.

7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению курсового проекта по дисциплине
«ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО АУДИО- И ВИДЕОРЕКЛАМЕ»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Пятигорск, 2024

1. Цели и задачи курсового проектирования

1.1. Новая модель образования, реализуемая в федеральном университете, освоение федеральных государственных образовательных стандартов предъявляют высокие требования к качеству подготовки специалистов. Выпускники университета по глубине усвоенных фундаментальных знаний и научному кругозору должны быть способны самостоятельно и высокопрофессионально решать производственные и научные задачи. Развитие навыков самостоятельной учебной, исследовательской и научной работы студентов происходит в процессе выполнения курсовых работ (проектов).

1.2. Выполнение курсовой работы (проекта) имеет целью расширение знаний студентов, обучение методам теоретического анализа явлений и закономерностей науки, отработку навыков самостоятельного применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методов математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий. Системой курсовых работ (проектов) студент подготавливается к выполнению выпускной квалификационной работы.

1.3. В процессе выполнения курсовой работы (проекта) студентом должны решаться следующие задачи:

1.3.1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.

1.3.2. Умение систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме.

1.3.3. Развитие учебно-исследовательских и методических навыков, необходимых для системного научного анализа изучаемого явления.

1.3.4. Совершенствование профессиональной подготовки.

1.4. Курсовую работу (проект) целесообразно планировать после завершения теоретического курса или в ходе его изучения.

2. Тематика курсовых работ (проектов)

2.1. Одним из важных компонентов при выполнении курсовой работы (проекта) является правильное определение тематики.

2.2. Тематика курсовых работ (проектов) должна быть актуальной, отвечать учебным задачам дисциплины, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых работ (проектов) обусловлена научностью, современностью и направленностью к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

2.3. Темы курсовых работ (проектов) должны быть комплексными, т.е. содержать ряд взаимосвязанных между собой проблем и опираться на фактический материал профильных предприятий и учреждений, а также на итоги учебной и производственной практики студентов, на научные работы членов кафедры, студенческих научных кружков и проблемных групп; использовать новейшие достижения отечественной и зарубежной науки, актуальные прикладные аспекты.

2.4. Темы курсовых работ (проектов) утверждаются на заседании кафедры, ведущей дисциплины, по которым учебными планами предусмотрены курсовые работы (проекты), в течение 2-х недель после начала семестра. Выписка из протокола заседания кафедры передается в дирекцию института, где формируется распоряжение об утверждении тем курсовых работ (проектов). В течение 10 дней после выхода распоряжения об утверждении тем курсовых работ (проектов) специалист по учебно-методической работе дирекции вносит темы работ в автоматизированную базу университета.

2.5. Основные содержательные и процессуальные аспекты, необходимые для выполнения работы, оформляются кафедрой в заданиях по курсовому проектированию. В заданиях необходимо четко сформулировать тему работы (проекта) и требования, определяющие ее объем, содержание, а также исходные данные.

Темы курсового проекта

1. Методика создания интернет рекламы, посвященной проблеме защиты персональных данных
2. Методика создания интернет-рекламы, направленной на продвижение территорий России, развитие этнокультурного или историко-культурного туризма
3. Методика создания интернет-рекламы, направленной на формирование активной гражданской позиции молодежи, продвижение идей наставничества и волонтерства
4. Методика создания интернет-рекламы, направленной на поддержку малого и среднего бизнеса
5. Методика создания интернет-рекламы,
6. посвященной социальным практикам по формированию «мира равных возможностей» (забота о ветеранах, людях пожилого возраста и инвалидах)
7. Методика создания интернет-рекламы, посвященной проблеме безопасности дорожного движения
8. Методика создания видеорекламы, направленной на сохранение уникальных традиций, культурного наследия, памятников архитектуры и искусства
9. Методика создания видеорекламы, направленной на продвижение территорий России, развитие этнокультурного или историко-культурного туризма.
10. Методика создания видеорекламы, посвященной защите живой и неживой экосистемы в эпоху современной индустриализации
11. Методика создания наружной рекламы, направленной на формирование культуры безопасности жизнедеятельности
12. Методика создания видеорекламы, направленной на формирование норм поведения в микро и -макросоциуме (гармонизацию семейных отношений, профилактика подростковой преступности)
13. Методика создания видеорекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных заболеваний
14. Методика создания интернет-рекламы, направленной на сохранение уникальных традиций, культурного наследия, памятников архитектуры и искусства
15. Методика создания интернет-рекламы, посвященной проблеме безопасности жизнедеятельности
16. Методика создания аудиорекламы, посвящённой проблеме безопасности дорожного движения
17. Методика создания наружной рекламы, направленной на формирование норм поведения в микро- и макро социуме (гармонизацию семейных отношений, профилактика подростковой преступности)
18. Методика создания наружной рекламы, посвященной преодолению демографического кризиса в России и поддержке репродуктивного здоровья населения
19. Методика создания интернет-рекламы, посвящённая защите живой и неживой экосистемы в эпоху современной индустриализации
20. Методика создания наружной рекламы, посвященной проблеме безопасности дорожного движения
21. Методика создания видеорекламы, посвященной проблеме безопасности дорожного движения
22. Методика создания наружной рекламы, посвященной проблеме становление гражданского общества; исполнения гражданских обязанностей
23. Методика создания видеорекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных зависимостей
24. Методика создания наружной рекламы, посвященной защите живой и неживой экосистемы в эпоху современной индустриализации

25. Методика создания интернет-рекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных зависимостей

26. Методика создания видеорекламы, посвященной преодолению демографического кризиса в России и поддержке репродуктивного здоровья населения

27. Методика создания наружной рекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных зависимостей

28. Методика создания видеорекламы, посвященной социальным практикам по формированию «мира равных возможностей» (забота о ветеранах, людях пожилого возраста и инвалидах)

3. Содержание и структура курсовых работ (проектов)

3.1. Курсовая работа (проект) должна содержать элементы новизны, наряду с фундаментальным аспектом должен быть проведен анализ современного состояния изучаемой проблемы, а также включенность в региональную проблематику. Задание по курсовой работе (проекту) необходимо индивидуализировать с учетом интересов и способностей студентов.

3.2. Курсовая работа (проект) должна состоять из введения, теоретической части, эмпирической (практической, расчетно-графической) части, заключения, списка литературы и приложения. В отдельных случаях, в соответствии с тематикой работы (проекта), эмпирическая часть может отсутствовать.

3.2.1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями.

4.2.2. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования; отражаются объект, предмет, задачи, цели, методы, новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

3.2.3. Теоретическая часть должна содержать анализ состояния изучаемой проблемы на основе обзора научной, научно-информационной, справочной литературы. Представленный материал должен быть логически связан с целью исследования. В параграфах теоретической части необходимо отражать отдельные компоненты проблемы и завершать их выводами.

3.2.4. Эмпирическая (практическая, расчетно-графическая) часть (при наличии) включает описание системы экспериментального исследования, обоснование методов исследования, анализ результатов экспериментального исследования, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных, выводы.

3.2.5. Заключение содержит выводы, подтверждающие или опровергающие первоначальные предположения (гипотезы), перспективы дальнейшего изучения проблемы, связь с практикой, анализ реализации целей и задач исследования.

3.2.6. Список литературы должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии.

3.2.7. Приложение содержит весь фактический материал экспериментальных исследований (анкеты, опросники, схемы, чертежи, расчетные материалы, карты, рисунки, ответы респондентов и т.д.).

3.3. Курсовую работу (проект) рекомендуется представлять в объеме 1–2 печатных листа. Текст работы должен быть напечатан через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа белой бумаги (А-4). Текст и другие отпечатанные элементы работы должны быть черными, контуры букв и знаков – четкими, без ореола и затенения. Шрифт Times New Roman, кегель 14. Названия глав и параграфов выделяются полужирным шрифтом. Лист с текстом должен иметь поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм. Нумерация страниц текста делается в правом нижнем углу листа. Проставлять номер страницы необходимо со страницы, где печатается «Введение», на которой ставится цифра

«3». После этого нумеруются все страницы, включая приложения.

3.4. Между названием главы и названием параграфа этой главы ставится пробел

равный двум интервалам, а название параграфа не должно отделяться от текста этого параграфа пробелом. Названия параграфов отделяются от текста предыдущего параграфа пробелом, равным двум интервалам. Каждая глава, а также введение, выводы, приложения и список использованной литературы начинаются с новой страницы. Слово «Глава» не пишется. Главы имеют порядковые номера в пределах всей работы, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1, 2, 3), после которых ставится точка. Слово «параграф» или значок параграфа в названии не ставятся. Параграфы имеют порядковые номера в пределах глав, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1.1. и 1.2.). Заголовки глав и параграфов в тексте работы должны располагаться по центру, точку в конце названия главы и параграфа не ставят. Не допускается переносить часть слова в заголовке.

3.5. Нумерация таблиц и рисунков может быть сквозной или соотноситься с номером главы и параграфа. Например, если таблица или рисунок включены в текст первого параграфа второй главы, нумерация следующая: Таблица 2.1.1., рис. 2.1.1. Последняя цифра означает порядковый номер таблицы (или рисунка) в данном параграфе. Таблица помещается в качестве следующей страницы после первого упоминания о ней в тексте.

3.6. Для технических специальностей рекомендуется пояснительные записки к курсовым проектам оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа и Единой системы конструкторской документации.

4. Защита курсовых работ (проектов)

4.1. Защита курсовой работы (проекта) является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита производится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы специальной комиссией, утверждаемой директором института, состоящей обычно из 3 преподавателей кафедры, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых работ (проектов) могут быть доложены на научных конференциях. Публичная защита стимулирует научный интерес, творчество, ответственность студентов.

4.2. Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы присутствующих на защите. Научный руководитель зачитывает отзыв на курсовую работу (проект) студента.

4.3. Результаты защиты курсовой работы (проекта), согласно действующему Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации в СКФУ, оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы (проекта) заносится в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость, составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится на кафедре в течение всего срока обучения студента, другой представляется в дирекцию института (филиала) или деканат факультета.

4.4. Защита курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, проводится не позднее, чем за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии.

4.5. Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу (проект) или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

4.6. Курсовые работы (проекты), представляющие теоретический и практический интерес, следует представлять на конкурс в студенческие научные общества, конференции, отмечать приказом по университету.

4.7. Выполненные работы (проекты) после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет, не считая года написания; затем работы, не представляющие для кафедры интерес, уничтожаются по акту.

4.8. Итоги выполнения курсовых работ (проектов) ежегодно обсуждаются на кафедрах и по мере необходимости на Ученых советах институтов (филиалов), а в отдельных случаях и на заседаниях Ученого Совета университета.

Список литературы

Основная литература:

1. Шубина, И. Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 296 с. — ISBN 978-5-507-44118-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/218084> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества / Н. Б. Кириллова. — Москва : Академический проект, 2016. — 157 с. — ISBN 978-5-8291-1973-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60126.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама : практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121578.html> (дата обращения: 13.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Методическая литература:

1. Методические указания по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.