


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
РЕКЛАМНОЕ ВИДЕО**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*


*Статус дисциплины – вариативная*

*Учебный план 2018 года*

**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час □ / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
3	6	108/ 3	64	32	32	44	<b>Зачет (6)</b>	3	6	108/ 3	20	12	8	88	+	<b>Зачет (6)</b>
<b>Всего</b>		108/ 3	64	32	32	44	<b>Зачет (6)</b>	<b>Всего</b>		□08 /3	20	12	8	88	+	<b>Зачет (6)</b>

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  О.В. Ивашев, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

Программа изучения нормативной учебной дисциплины «Рекламное видео» составлена в соответствии с образовательно-профессиональной подготовки ОКУ «Бакалавр» направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа предназначена для студентов 3-го курса специальности «Реклама и связи с общественностью» факультета социокультурных коммуникаций. Предметом изучения учебной дисциплины является теория и практика создания аудиовизуальных рекламных продуктов.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает теоретические и практические основы создания рекламной аудиовизуальной продукции, суть её основных понятий, позволяет предоставить формирование у студентов навыков творческой реализации рекламного продукта, предназначенного для трансляции в электронных СМИ (радио, ТВ, интернет), донесения до реципиента рекламного сообщения.

Содержание программы отражает исторический, теоретический и практический аспекты создания аудиовизуальной продукции и ориентировано на усвоение теоретически и практических навыков феномена рекламы на радио, телевидении и всемирной Сети студентами.

Изучение предмета «Рекламное видео» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

- овладение культурой творческого подхода к созданию полноценных рекламных сообщений аудиовизуального характера;
- овладение способностью самостоятельно разрабатывать проект рекламного ролика – от заказа до конечного продукта - на основании предоставленных заказчиком данных о рекламируемом продукте или услуге;

Дисциплина изучается в течение одно семестра. Итоговая форма контроля – зачет.

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель курса:** познакомить студентов с местом, которое занимает аудиовизуальная реклама в жизни современного общества в условиях глобализации, с методами разработки и создания рекламного ролика, творческого его осмысления.

### **Задачи курса:**

Ведущими задачами дисциплины являются:

- Ознакомление с ролью и значением рекламы в жизни современного общества;
- Понимание основных этапов разработки рекламного продукта (заявка, сценарий, съемка);
- Приобретение основных навыков работы над аудиовизуальным рекламным продуктом;
- Исследование потребительских потребностей аудитории;
- Осознание аудиовизуальной рекламы как части общемировой культуры;
- Понимание исторического значения электронных СМИ, их влияния на жизнь планеты;
- Анализ влияния аудиовизуальной продукции на формирование массового мировоззрения.

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО**

Дисциплина «Рекламное видео» относится к базовой части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Философия», «Психология», «Социология», сопутствовать «Психология массовых коммуникаций», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Теле-, радиореклама». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Технология создания рекламного ролика».

Изучение дисциплины «Теле-, радиореклама» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Связи с общественностью», «Психология рекламы» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	Способность к самоорганизации и самодисциплине
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3	способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
ОПК-4	готовность к профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми документами сферы образования

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-10	способностью применять в профессиональной деятельности современные языки программирования и языки баз данных, операционные системы, электронные библиотеки и пакеты программ, сетевые технологии
ПК-11	способностью приобретать и использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности
ПК-12	способностью составлять и контролировать план выполняемой работы, планировать необходимые для выполнения работы ресурсы, оценивать результаты собственной работы

В результате изучения дисциплины курса студенты должны **знать**:

- отличие рекламного сообщения от других информационных сообщений; понимать,
- реклама является частью массовой культуры;
- разницу между носителями (радио, ТВ, интернет) и их возможностями.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

Исследовать потребности аудитории;

- грамотно написать сценарий рекламного ролика, с учетом целевой аудитории, уникального торгового предложения, жанра и типа;
- записать звук, подобрать видеоряд (съемка), смонтировать ролик и разместить его в СМИ.

## 5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНОЕ ВИДЕО»

Название тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
	Всего	л	с	п	лаб	с.р.	всего	л	с	п	Лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Введение. Реклама и рынок.	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 2. Телевиденье – как приоритетные вид рекламирования	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 3. Развитие телевизионной реклама в России	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 4. Виды и классификация телерекламы	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 5. Радиореклама	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 6. Драматургия теле- и радиоролика	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 7. Ролик как инструмент маркетинга	4	2	2			6	2	1	1			6
Тема 8. Жанры рекламного ролика	4	2	2			4	2	1	1			4
Тема 9. Вирусное видео	4	2	2			4	2	1	1			4

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Введение. Реклама и рынок.** Создание образа.

Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и даже отождествить себя с ними, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара.

### **Тема 2. Телевиденье как приоритетный вид рекламирования**

Сегодня очевидно, что телевизионная реклама собирает самую значительную аудиторию, особенно в так называемое "смотрибельное" время "прайм-тайм". Показанные логотипы или видеоклипы, которые можно назвать формой престижной рекламы, позволяют эффективно влиять на сознание зрителей.

Сейчас ежедневно рекламную продукцию на телевидении смотрят 8 из 10 потенциальных покупателей.

### **Тема 3. Виды и классификация телевизионной рекламы**

Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- телеобъявление, рекламная заставка;
- рекламная передача;
- рекламный ролик (клип).

### **Тема 4. Радиореклама**

Радио признано одним из наименее агрессивных медианосителей. Проводя большую часть времени один на один со слушателем, оно ненавязчиво наводит человека на нужные рекламодателю размышления. Даже больше! Радио дает рекламодателю возможность пользоваться неограниченной фантазией слушателей.

Реклама получается неповторимой, индивидуальной для каждого человека. Непродолжительный женский стон – и каждый видит свой образ – блондинка-брюнетка-худая-полная – в меру своих appetitov

### **Тема 5. Драматургия теле- и радиоролика**

Основные принципы разработки рекламной идеи:

1. оригинальность рекламы (неожиданная, живая идея);
2. хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги);
3. идеи, принимающие форму визуального выражения качества товара через ассоциации характер - являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ (имиджевая реклама банка «Империал»);
4. в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

### **Тема 6. Профессиональные особенности при создании рекламного ролика**

При всех своих достоинствах и недостатках, реклама как бизнес и область применения творчески одаренными людьми своих способностей. *Маршалл Маклюэн*: реклама - величайшее искусство XX века. Копирайтеры и криейторы. Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.

### **Тема 7. Ролик как инструмент маркетинга**

Интересный, качественный и креативный видеоролик с взрывной и запоминающейся идеей – инструмент маркетинга, без которого сегодня просто невозможно представить успешно развивающийся бизнес. Изготовление видеороликов: рекламных, имиджевых, корпоративных или презентационных является наиболее эффективным способом заявить о преимуществах и достоинствах вашей продукции, услугах или самом бренде. Качественное, интерактивное и просматриваемое видео – залог успеха развития и роста вашего бизнеса, отличная возможность привлечь новую аудиторию, проинформировать уже существующих потребителей о выходе новой продукции, услуг или новинок.

### **Тема 8. Жанры рекламных роликов.**

«Одинокий товар», «Ситуация «до» и «после», «Испытание пыткой», «Бок-о-бок», «Зариовка с натуры»

### **Тема 9. Вирусное видео**

Реклама на телевидении хорошо запоминается, формирует имидж и авторитет вашей компании. Всемирно известные бренды создавали свой имидж при помощи красочной рекламы на телевидении. Конечно, это наиболее дорогой вид рекламы, и не только с точки зрения размещения. Изготовление видеороликов также намного превышает бюджет на изготовление рекламы на радио, макетов для прессы и наружной рекламы. Но реклама на ТВ по-прежнему остается популярной, так как ничего лучше еще не придумали. К примеру, известные бренды просто обязаны размещаться на телевидении для поддержания имиджа и статуса.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

*СР включает следующие виды работ:*

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

### 7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОГОТОВКИ

#### К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

##### **Тема 1. Введение. Реклама и рынок.**

1. Рекламный ролик.
2. Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме.
3. Особенности используемого в рекламном ролике жанра.
4. Новые кино-, видео-, цифровые и компьютерные технологии в производстве рекламных роликов.

*Термины:* реклама, общество, потребности, рыночные отношения, рекламный продукт

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:  
Какими средствами рекламный ролик создает образ?  
Почему важно учитывать жанровые особенности рекламного ролика?  
Почему реклама – особая форма внутривидовой коммуникации  
Как происходит формирование рекламного продукта

*Литература:* [\[10 - Глава 2.3, Глава 2.4\]](#)

##### **Тема 2. Телевидение как приоритетный вид рекламирования.**

1. Зависимость от ТВ.
2. Воздействие ТВ.
3. Телевизионная реклама как страхового агент.



*Термины:* телевидение, общество, городское общество, влияние телевидения

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

Какую роль играет телевидение в современном обществе?

Зависимость от телевидения

На какие каналы восприятия оказывает воздействие телевидение?

*Литература:* [\[10 - Глава 2.3, Глава 2.4\]](#)

### **Тема 3. Развитие телерекламы в России.**

1. Кино в начале XX.

2. «Прайм-тайм» - «смотрибельное» время.

3. 8 из 10 потенциальных покупателей.

*Термины:* товарный рынок, общество, потребности, внутривидовая коммуникация, рекламный продукт

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

Какую роль играет телереклама в современном обществе?

Как телевидение стало самым смотрибельным искусством?

Сколько людей смотрит ТВ ежедневно?

*Литература:* [\[11 - Стр. 63-76\]](#)

### **Тема 4. Виды и классификация телерекламы.**

1. Телевидение наиболее массовое средство охвата потребителей.

2. Виды рекламы на ТВ.

3. Рекламный видеоролик - это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

4. Рекламный киноролик - это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм.

*Термины:* киноролик, видеоролик, рекламная передача, телеобъявление

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

Виды телевизионной рекламы?

Разница между видеороликом и кинороликом?

Когда использовать киносъёмку?

*Литература:* [\[10 - Главы 3-4\]](#)

### **Тема 5. Радиореклама.**

1. Радиореклама ненамного отстаёт от телевизионной.

2. Охват радиоаудитории.

3. Чем активнее человек, тем больше он слушает радио.

4. Радио наименее агрессивный медианоситель.

*Термины:* радиовещание, общество, медианоситель

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:  
Какую роль играет радиореклама в современном обществе?  
Как радио коммуницирует с потребителем?  
Когда радиореклама предпочтительнее?

*Литература:* [\[11 - Стр. 297-291\]](#)

### **Тема 6. Драматургия радио- и видеоролика.**

1. Основные принципы разработки рекламной идеи.
2. Сценарно-режиссерский ход выражается в трех видах:
  - a) декоративно-образном;
  - b) музыкально-образном;
  - c) образно-игровым.
3. Логическая связь и тематическое единство рекламного ролика.

*Термины:* сценарно-режиссерский ход, драма, визуальное выражение качества

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:  
Методы достижения оригинальности рекламного ролика?  
Внутренняя логическая связь и тематическое единство рекламного ролика?  
В каких видах выражается сценарий ролика?

*Литература:* [\[11- Стр. 499-511\]](#)

### **Тема 7. Ролик как инструмент маркетинга.**

1. Интересный, качественный и креативный ролик – инструмент маркетинга.
2. Инструмент увеличения продаж.
3. Интерес к бренду.

*Термины:* рекламная идея, инструмент маркетинга, успешный бизнес

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:  
Как ролик становится инструментом маркетинга?  
Как рекламный ролик вызывает доверие и интерес покупателей?  
Почему больше 70% потребителей предпочтут посмотреть ролик, и только потом совершить покупку или заказать услугу?

*Литература:* [\[10 - Глава III, тема 12\]](#)

### **Тема 8. Жанры рекламных роликов.**

1. "Одинокий товар".
2. Ситуация "до" и "после".
3. Испытания в экстремальных условиях ("испытания пыткой").
4. Показ "бок о бок".

*Термины:* одинокий товар, ситуация до и после, испытания пыткой, бок-о-бок

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Какую роль играют жанры рекламных роликов при выборе стратегии рекламной кампании?

Как человек удовлетворяет свои базовые потребности?

Зависимость качества рекламного ролика от выбора жанра

Как происходит выбор жанра?

*Литература:* [\[10 - Главы 3-4\]](#)

### **Тема 9. Вирусное видео.**

1. Всемирно известные бренды создают свой имидж при помощи красочной рекламы на телевидении.
2. Видеоролики, которые собирают миллионы просмотров.
3. Основные признаки вирусного видео.

*Термины:* реклама, общество, потребности, бесплатное распространение, интернет

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

Почему вирусное видео считается наиболее эффективным способом продвижения нового продукта?

Приемы создания вирусного видео

Вирусное видео в продвижении нового бренда или ребрендинга старого

*Литература:* [\[11-Стр.297-313\]](#)

## 7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Рекламный ролик: особенности жанра, этапы создания
2. Рекламный клип как основной жанр рекламы на телевидении
3. Основные понятия и эффективность телевизионной рекламы
4. Виды и функции телевизионной рекламы
5. Понятие эффективности телевизионной рекламы и её исследование
6. История развития телевизионной рекламы
7. Идеино-тематическая основа сценария
8. Правовое регулирование телевизионной рекламы
9. Виды и классификация телевизионной рекламы
10. Какую роль играет реклама в современном обществе?
11. Как человек удовлетворяет свои базовые потребности
12. Почему реклама – особая форма внутривидовой коммуникации
13. Как происходит формирование рекламного продукта
14. Условия возникновения феномена «коллективной души»?
15. Какое психическое состояние обеспечивает коллективная душа?
16. Почему человек – социальное животное?
17. Какую роль играют массы в процессе выживания homo sapiensa?
18. Происхождение языка: версии от научно-философской до мифологической.
19. Формирование речи и потребность в речевой коммуникации.
20. Функциональные особенности языка.
21. Искусство речи.
22. Отличия и сходства коммерческой и социальной рекламы.
23. Влияние рекламы на формирование общественных интересов.
24. Роль госструктур на создание и качество социальной рекламы.
25. Приемы эффективной рекламы.
26. Заказчик рекламного ролика как соавтор.
27. Корпоративная этика в отношениях «заказчик-исполнитель».
28. Целевая группа – как стратегический объект.
29. Реклама как бизнес.
30. Реклама как область применения творческих людей.
31. Копирайтеры и крейторы.
32. Профессиональная специфика создателей рекламного продукта.
33. Бриф-лист как первичная информация о будущем рекламном продукте.
34. Цель рекламной кампании.
35. Хронометраж рекламного ролика.
36. Техническое исполнение рекламного ролика.
37. Роль радиовещания в современном мире.
38. Радио как информационно-вещательный орган.
39. Кризис радиорекламы в свете наступления ТВ и интернета.
40. Конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе.
41. Качество и грамотность речи и их роль в создании текста рекламного ролика.
42. Бриф-лист как исходный материал.
43. Как написать хороший рекламный текст.
44. Рекламный ролик под влиянием достижений мирового кино.  
Почему Маршалл Маклюэн называл рекламу «величайшим искусством XX века»?

## 9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Основы конфликтологии» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.

## 11. ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. [Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М. : Вильямс, 2005. — 400 с.](#)
2. [Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.](#)
3. [Речевая коммуникация : учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. — М. : Инфра-М, 2003. — 272 с. — Высшее образование.](#)
4. [Рекламная деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина и др. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2003. — 364 с.](#)
5. [Экстрим-маркетинг : драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. — СПб. : Коммерсантъ, 2007. — 320 с.](#)
6. [Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.](#)
7. [Реклама и рекламная деятельность. /Аксенова К.А. М: Приор, 2005](#)
8. [Маркетинг: основы теории и практики. /Беляев В.И. М: Кнорус, 2005](#)
9. [Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. /Морозова Н.С., Морозов М.А.М: ИЦ «Академия», 2008](#)
10. [Психология рекламы /Мошканцев Р.И. – М: ИНФРА, Новосибирск, 2003](#)
11. [Технологии рекламы и PR: учебное пособие/ Б. Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004](#)

### Дополнительная:

1. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик – М.: Вильямс, 2008
2. Введение в драматургию телерекламы – М.: Альма-матер, 2005
3. Конструирование рекламных сюжетов – М.: АСТ, 2007
4. Аристотель «Поэтика». М.: Искусство, 1979.
5. Маяковский В. Избранное, т.2, статья «Как делать стихи», М.: Художественная литература, 1955.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб.: Специальная Литература, 1995.
7. Юнг К.Г. Психологические типы. М.: АСТ, 1997.
8. Фромм Э. Душа человека (статья «Забытый язык»). М.: АСТ, 1997.
9. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. М.: Рефл-бук, 1997.
10. Вуджек Т. Как создать идею. СПб.: Питер Пресс, 1997.
11. Мучник Б. Основы стилистики и редактирования. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
12. Психология масс. Хрестоматия (составитель Райгородский Д.). Самара: Издательский дом Бахрах, 1998.

## **12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.