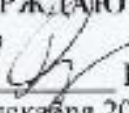


МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

 В. Я. Рушанин

«28» декабря 2020 г.

принято решением Ученого совета

протокол № 4

от «28» декабря 2020 г.



Дополнительная профессиональная образовательная
программа повышения квалификации

«ПРОЕКТИРОВАНИЕ, СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫХ
МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ОТРАСЛИ
КУЛЬТУРЫ»

форма обучения: очная с применением
дистанционных образовательных технологий

Челябинск
2020 г.

Авторы-разработчики программы:

А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, ЧГИК, кандидат культурологии;

Ж. Ю. Чернева, зав. кафедрой дизайна, ЧГИК, доцент, член Союза дизайнеров России, член Союза архитекторов России.

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации (далее – ДПОППК) «Проектирование, создание и продвижение эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений и организаций отрасли культуры» разработана в рамках Федерального проекта «Творческие люди» составной части Национального проекта «Культура» и направлена на формирование актуальных профессиональных компетенций целевой группы обучающихся — специалистов органов управления культурой и учреждений культуры – библиотек, музеев, домов культуры, досуговых центров.

ДПОППК содержит характеристику цели, описание планируемых результатов обучения, учебный план, рабочую программу модулей, описание организационно-педагогических условий, требования промежуточной и итоговой аттестации, список рекомендуемой литературы и другие материалы.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ЦЕЛЬ ДПОПК.....	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	5
4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	6
5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	7
6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ.....	7
7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	13
8. ФОРМАТ АТТЕСТАЦИИ.....	14
9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	14
10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	16

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Актуальность ДПОПК. Современное положение учреждений и организаций отрасли культуры, работающих в условиях повышения конкуренции, в ситуации необходимости активного распространения качественных информационно-рекламных материалов об предоставляемых услугах, часто при отсутствии в штате специалистов по маркетингу, рекламе и рекламному дизайну, делает актуальным формирование навыков проектирования эффективных информационно-рекламных материалов у специалистов органов управления культурой и учреждений культуры.

Современная ситуация связанная с изменениями актуальности каналов коммуникации, с появлением новых форм информационно-рекламной деятельности требует овладения профессиональными компетенциями в области маркетинга, рекламы и рекламного дизайна у руководителей и специалистов учреждений и организаций отрасли культуры, обеспечивающих управление и успешное развитие.

Нормативно-правовая база разработки ДПОПК:

– Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ;

– Приказ Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»

– Приказ Министерства образования и науки РФ от 23.09.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

– Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования (2018-2025 гг.)» (утв. постановлением Правительства РФ от 26.12.2017 № 1642);

– Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р);

– Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»

– Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Минобрнауки № ВК-1013/06 от 21.04.2015);

– Профессиональный стандарт «Специалист по техническим процессам художественной деятельности»: утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 08 сент. 2014 г. № 611н;

– Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «11» августа 2016 г. № 1004;

– Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 512.

– Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «06» декабря 2017 г. № 1179.

– Нормативные документы Минобрнауки России, Минкультуры России.

Категория слушателей: специалисты органов управления культурой и учреждений культуры – библиотек, музеев, домов культуры, досуговых центров.

К освоению ДПОППК допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Форма обучения – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

Объем программы – 36 часов (из них 12 аудиторных часов).

Итоговая аттестация – освоение ДПОППК завершается итоговой аттестацией обучающихся, которая проводится в форме зачета. Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. Цель ДПОППК

Образовательная программа направлена на формирование актуальных профессиональных компетенций у целевой группы обучающихся к решению задач следующих типов: организационно-управленческий / социально-коммуникативный / художественно-творческий.

Формируемые компетенции:

– способен эффективно реализовывать актуальные задачи информационно-рекламной деятельности в процессе организации работы учреждений и организаций отрасли культуры;

– способен решать задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий;

– способен применять информационные технологии, приемы графического дизайна и проектной графики в информационно-рекламной деятельности учреждений и организаций отрасли культуры;

– способен к поиску наиболее рациональных вариантов визуальных решений, выбору художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения ДПОППК обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Результаты освоения ДПОППК	Перечень планируемых результатов обучения		
	знать	уметь	владеть
1	2	3	4
– способен эффективно реализовывать актуальные задачи информационно-рекламной деятельности в процессе организации работы учреждений и организаций отрасли культуры	<i>способы решения актуальных задач информационно-рекламной деятельности необходимые для организации работы учреждений и организаций отрасли культуры</i>	<i>соотносить актуальные задачи информационно-рекламной деятельности и способы их решения в процессе организации работы учреждений и организаций отрасли культуры</i>	<i>навыками применения способов решения актуальных задач информационно-рекламной деятельности в процессе организации работы учреждений и организаций отрасли культуры</i>
– способен решать задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий	<i>методики применения информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач</i>	<i>идентифицировать информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения профессиональных задач</i>	<i>навыками определения средств решения профессиональных задач с применением информационно-коммуникационных технологий</i>

– способен применять информационные технологии, приемы графического дизайна и проектной графики в информационно-рекламной деятельности учреждений и организаций отрасли культуры	<i>элементы системы информационно-художественных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры</i>	<i>классифицировать элементы системы информационно-художественных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры</i>	<i>навыками использования элементов системы информационно-художественных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры</i>
– способен к поиску наиболее рациональных вариантов визуальных решений, выбору художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий	<i>методы поиска наиболее рациональных вариантов визуальных решений, выбора художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий</i>	<i>использовать на практике наиболее рациональные варианты визуальных решений, выбирать художественную форму и методы подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий</i>	<i>навыками отбора наиболее рациональных вариантов визуальных решений, выбора художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий</i>

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Учебный план ДПОПК «Проектирование, создание и продвижение эффективных информационно-рекламных материалов для учреждений и организаций отрасли культуры»

№ п/п	Наименование модулей и тем	Всего часов	в том числе:			Формы контроля
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	
Модуль 1. Информационно-рекламная деятельность в отрасли культуры						
1.1.	Задачи информационно-рекламной деятельности в работе учреждений и организаций отрасли культуры		1	–	3	
1.2.	Информационно-коммуникационные технологии в работе учреждений и организаций отрасли культуры		1	–	4	
<i>Промежуточная аттестация:</i>		9	2	–	7	тестирование
Модуль 2. Структура эффективных информационно-рекламных материалов						
2.1.	Рекламное обращение: формы и методы создания, основные элементы		1	–	5	
2.2.	Технологии составления рекламного текста. Шрифтовые и типографические средства визуализации		–	1	5	
<i>Промежуточная аттестация:</i>		12	1	1	10	Просмотр выполненных заданий

№ п/п	Наименование модулей и тем	Всего часов	в том числе:			Формы контроля
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	
Модуль 3. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов						
3.1.	Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации		1	–	5	
3.2.	Проектный процесс в создании информационно-рекламных материалов			1	6	
<i>Промежуточная аттестация:</i>		13	1	1	11	Просмотр выполненных заданий
	Итоговая аттестация: зачет	2	–	–	2	Проверка выполненных заданий
Итого		36	4	2	30	

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Очное обучение (с отрывом от работы)

Количество часов				
РД1	РД2	РД3	РД4	РД5
8/2	8/2	8/2	8/2	4/2

*РД – каждый рабочий день занятий.

Очное дистанционное обучение (без отрыва от работы)

Количество часов								
РД1	РД2	РД3	РД4	РД5	РД6	РД7	РД8	РД9
4/2	5/2	6/2	6/2	2/2	4	3/2	4	2/2

*РД – каждый рабочий день занятий.

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

Учебный план модуля 1. Информационно-рекламная деятельность в отрасли культуры

№ п/п	Наименование модулей и тем	Всего часов	в том числе:			Формы контроля
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	
1.1.	Задачи информационно-рекламной деятельности в работе учреждений и организаций отрасли культуры		1	–	3	

№ п/п	Наименование модулей и тем	Всего часов	в том числе:			Формы контроля
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	
1.2.	Информационно-коммуникационные технологии в работе учреждений и организаций отрасли культуры		1	–	4	
<i>Промежуточная аттестация:</i>		9	2	–	7	Тестирование

Содержание

Тема 1.1. Задачи информационно-рекламной деятельности в работе учреждений и организаций отрасли культуры. Понятие рекламы, ее свойства. Теоретические подходы к изучению рекламы, определение и основные существенные характеристики. Концепция ступенчатого действия рекламы Э. Левиса и задачи рекламы. Функции рекламной информации. Виды рекламы, их классификация по различным основаниям. Информационно-рекламная деятельность как процесс: основные и дополнительные участники, их функции и задачи, особенности реализации в отрасли культуры. Современные концепции построения системы маркетинговых коммуникаций. Основные элементы (реклама, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, PR). Синтетические элементы (брендинг, спонсорство, выставки и ярмарки, коммуникации в местах продаж продукции, событийный маркетинг, товарное размещение). Наномаркетинг как технология охвата потребителей в сфере предоставления культурных услуг.

Тема 1.2. Информационно-коммуникационные технологии в работе учреждений и организаций отрасли культуры. Информационно-коммуникационные технологии: определение, цель и свойства. Комплекс программно-технических средств обеспечения информационно-коммуникационных технологий. Специфика реализации информационно-коммуникационных технологий в информационно-рекламной деятельности учреждений и организаций отрасли культуры. Глобальная информатизация общества и революция культуры. Использование сетевых технологий в информационно-рекламной деятельности. Прикладное программное обеспечение. Технологии обработки текстовой информации. Графические редакторы, их применение в информационно-рекламной деятельности. Цветовые модели, технологии их применения. Настольные издательские системы: основные возможности. Системы оптического распознавания информации. Разрешение и размеры изображения. Форматы графических файлов и методы сжатия данных. Мультимедийные технологии — понятие, виды, функции, области применения. Основные тенденции и перспективы развития интернет-технологий.

Задания для практических занятий¹

Практическое задание № 1.

Тема 1.1. Задачи информационно-рекламной деятельности в работе учреждений и организаций отрасли культуры

Цель работы: сформировать навыки определения актуальных задач информационно-рекламной деятельности в процессе организации работы учреждений и организаций отрасли культуры.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет дать краткую характеристику одного из учреждений отрасли культуры:

- указать основные направления деятельности;
- выявить специфику информационно-рекламной деятельности подобных учреждений;
- определить основные каналы распространения информационно-рекламных материалов (название канала, средства распространения);
- поместить иллюстрацию с примером информационно-рекламного продукта учреждения.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 2.

Тема 1.2. Информационно-коммуникационные технологии в работе учреждений и организаций отрасли культуры

Цель работы: сформировать навыки определения средств решения профессиональных задач с применением информационно-коммуникационных технологий.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет дать краткую характеристику организационной структуры и технического оснащения одного из учреждений отрасли культуры:

- рассмотреть организационную структуру учреждения выделив специалистов осуществляющих информационно-рекламную деятельность, их функции;
- перечислить основные технические средства для осуществления информационно-рекламной деятельности и соответствующее программное обеспечение;
- указать основных партнеров учреждения в организации информационно-рекламной деятельности;
- поместить иллюстрацию с примером информационно-рекламного продукта учреждения, изготовленного совместно с партнерами.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

¹ Все последовательно выполненные практические задания (№№ 1–6) являются итоговым заданием и отправляются после завершения последнего одним файлом на проверку преподавателю для итоговой оценки (зачета).

Учебный план Модуль 2. Структура эффективных информационно-рекламных материалов

№ п/п	Наименование модулей и тем	Всего часов	в том числе:			Формы контроля
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	
Модуль 2. Структура эффективных информационно-рекламных материалов						
2.1.	Рекламное обращение: формы и методы создания, основные элементы		1	–	5	
2.2.	Технологии составления рекламного текста. Шрифтовые и типографические средства визуализации		–	1	5	
<i>Промежуточная аттестация:</i>		12	1	1	10	Просмотр выполненных заданий

Содержание

Тема 2.1. Рекламное обращение: формы и методы создания, основные элементы. Основные этапы работы над рекламным обращением, его структура. Основные типы рекламных стратегий: их отличительные черты. Виды стратегий рационального типа: родовая стратегия, стратегия преимуществ, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования. Виды стратегий проекционного типа: имидж марки, стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Рациональная и эмоциональная составляющие рекламного обращения. Рекламный текст — коммуникативная единица, его функции. Структура и основные элементы рекламного текста (заголовок, основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза). Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте. Ценностная аргументация.

Тема 2.2. Технологии составления рекламного текста. Шрифтовые и типографические средства визуализации. Эстетические элементы в рекламном тексте. Шрифт как носитель образа. Основные виды письменности. Фонема. Графема. Типы и классы шрифтов. Элементы букв и надписей. Единицы измерения шрифта. Гарнитура шрифта. Группы шрифтов. Типографика, ее средства в рекламе. Приемы графической трансформации слов. Шрифт как графический элемент композиции.

Задания для практических занятий

Практическое задание № 3.

Тема 2.1. Рекламное обращение: формы и методы создания, основные элементы

Цель работы: сформировать навыки использования информационных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры в процессе подготовки рекламных обращений.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет составить текст рекламного обращения одного из учреждений отрасли культуры:

– сформулировать рекламное обещание (предложение) для потребителей услуг учреждения, исходя из определенных самостоятельно задач рекламы;

- перечислить основные аргументы – почему потребители должны обратить внимание на услуги именно этого учреждения;
- указать основные преимущества услуг учреждения для потребителей;
- оформить текст в определенном стиле изложения, придать ему эмоциональную окраску.

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point)

Практическое задание № 4.

Тема 2.2. Технологии составления рекламного текста. Шрифтовые и типографические средства визуализации

Цель работы: сформировать навыки использования художественных средств необходимых для осуществления информационно-рекламной деятельности учреждений отрасли культуры в процессе подготовки рекламных обращений.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет подобрать комплект шрифтов (одной гарнитуры и нескольких вариантов начертания) и оформить текст рекламного обращения (из Практического задания № 3). Шрифтовые и типографические приемы должны отражать особенности и эмоционально-психологические характеристики рекламируемой услуги (мероприятия):

- оформить с помощью шрифтовых, типографических и колористических средств элементы рекламного текста (логотип, слоган, заголовок, основной рекламный текст, контактную информацию);

- показать варианты начертания выбранного шрифта (светлое, курсивное, жирное, заглавные и прописные буквы);

- раскрыть основные характеристики выбранного шрифта, его особенности в отражении рекламируемой услуги (мероприятия).

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Учебный план модуля 3. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов

№ п/п	Наименование модулей и тем	Всего часов	в том числе:			Формы контроля
			Лекции	Мастер-класс	Практические занятия	
Модуль 3. Проектирование эффективных информационно-рекламных материалов						
3.1.	Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации		1	–	5	
3.2.	Проектный процесс в создании информационно-рекламных материалов			1	6	
<i>Промежуточная аттестация:</i>		13	1	1	11	Просмотр выполненных заданий

Содержание

Тема 3.1. Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации. Эмоциогенное воздействие информационно-рекламных материалов. Потребности, мотивы и стимулы. Необходимость создания рекламного образа. Эмоции, ассоциации, поведение. Понятие социального стереотипа. Виды стереотипов. Задачи внедрения стереотипов в содержание информационно-рекламных материалов. Национально-этнические стереотипы. Половые и гендерные стереотипы. Образ в информационно-рекламных материалах и в искусстве, отличительные характеристики. Типичные образы в информационно-рекламных материалах.

Тема 3.2. Проектный процесс в создании информационно-рекламных материалов. Этапы проектирования визуально-графических информационно-рекламных материалов. Функционально-структурный и процессный подходы. Принципы системного дизайна. Дизайн-проектирование, дизайн-концепция. Аналитический, конструктивный, художественный аспекты дизайн-проектирования. Средства дизайн-проектирования: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие. Основы композиции в дизайне информационно-рекламных материалов. Цветовое решение информационно-рекламных материалов. Оценка оптимальности проектного решения дизайна информационно-рекламных материалов.

Задания для практических занятий

Практическое задание № 5.

Тема 3.1. Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации

Цель работы: сформировать навыки отбора оптимальных вариантов визуальных решений, выбора художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий в процессе дизайн-проектирования.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет разработать рекламный образ учреждения культуры (используя визуально-графические средства):

- описать характеристики желательного для целевой аудитории учреждения рекламного образа, отражающего специфику и направления деятельности;
- определить необходимые для визуализации образа средства, учитывающие визуальную культуру основной части целевой аудитории;
- привести иллюстративные материалы в соответствие с поставленными задачами (отредактировать);
- внедрить иллюстрацию в пространство информационно-рекламного материала (из Практического задания № 4).

Задание выполняется в фоторедакторах (например, Adobe Photoshop).

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

Практическое задание № 6.

Тема 3.2. Проектный процесс в создании информационно-рекламных материалов

Цель работы: сформировать навыки отбора наиболее рациональных вариантов визуальных решений, выбора художественных форм и методов подачи информационно-рекламных материалов в средствах массовой информации с использованием современных информационных технологий в процессе дизайн-проектирования.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы, материалов презентации к лекции, дополнительных материалов, информации в сети Интернет разработать товарный знак учреждения культуры (изобразительный, абстрактный, словесный):

– выполнить фор-эскизы товарного знака учреждения с учетом обеспечения его коммуникативных свойств.

– выполнить графическую подачу разработанного знака средствами компьютерной графики;

– внедрить разработанный товарный знак в пространство информационно-рекламного материала (из практических заданий №№ 4, 5).

Задание выполняется в графических редакторах (Corel DRAW, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) или с применением ручной графики (материалы тушь, перо).

Оформить результаты в презентацию (Ms Power Point).

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса. Занятия проводят профессора, доценты, старшие преподаватели, имеющие высшее образование соответствующее профилю реализуемой программы; специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

Требования к материально-техническому обеспечению. Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине оснащены оборудованием (учебная мебель, тематические стенды) и техническими средствами обучения (компьютерная техника, мультимедийное оборудование, проводной интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным правилам и нормам.

Занятия проводятся на базе современных образовательных и информационно-коммуникационных технологий с применением интерактивных методов обучения, направленных на активную работу с учебным материалом и формирование теоретических знаний и практических умений обучающихся. ДПОППК оснащена следующими видами учебно-методических материалов в цифровом формате: мультимедийными презентациями лекций, описаниями практических занятий, справочными материалами, компьютерными тестами, списками учебной литературы, дополнительными материалами, ссылками на электронные информационно-образовательные ресурсы.

Материально-техническая база вуза отвечает требованиям к программно-техническим условиям реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий, это:

– среда дистанционного обучения «Moodle»;

– площадка для проведения вебинаров Mirapolis;

– компьютеры, оснащенные операционной системой Windows 7 и более поздними версиями;

– Microsoft Office 2007 и более поздние версии;

– браузеры Internet Explorer версии 9 и выше, Google Chrome версии 5.0 и выше, Mozilla Firefox версии 45 и выше, Safari версии 10 и выше;

- программой для чтения pdf-файлов Adobe Acrobat Reader;
- плагином Adobe Flash Player;
- компьютерная сеть с выходом в Internet – со скоростью 1Мбит/с и более.

В течение всего периода обучения каждому обучающемуся представляется индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде (в сети Интернет), содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в содержании программы. Таким образом, во время обучения слушатели имеют доступ к конспектам лекций и презентациям в PowerPoint по материалам лекций, к дополнительным материалам и ссылкам на материалы в сети интернет, к практическим заданиям и компьютерным тестам.

Требования к учебно-методическому и информационному обеспечению. ДПОППК включает в себя 3 модуля, промежуточную и итоговую аттестацию.

По ДПОППК сформированы все необходимые учебно-методические материалы. Она оснащена следующими видами учебно-методических материалов в печатном и цифровом формате: презентациями лекций, описаниями практических занятий, компьютерными тестами, списками учебной и дополнительной литературы, дополнительными материалами, ссылками на Интернет ресурсы, актуальными для освоения программы.

Учебно-методические материалы размещены на сайте вуза <http://chgik.ru/>

Реализация ДПОППК обеспечивается доступом (удаленный доступ) всех обучающихся к электронной библиотечной системе, в том числе одновременно из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

8. ФОРМАТ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация.

- Требования к прохождению промежуточной аттестации. Обучающийся должен:
- своевременно и качественно выполнять практические задания;
 - пройти промежуточное тестирование.

Итоговая аттестация.

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, успешно освоившие учебный план ДПОППК. Итоговая аттестация проводится в форме зачета по результатам проверки итогового задания слушателей по изучаемым вопросам программы (все последовательно выполненные практические задания №№ 1–6 являются итоговым заданием и отправляются после завершения последнего одним файлом на проверку преподавателю для итоговой оценки – зачета).

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценка освоения обучающимися учебного материала осуществляется по результатам проверки итогового задания слушателей по изучаемым вопросам программы (все последовательно выполненные практические задания №№ 1–6 являются итоговым заданием и отправляются после завершения последнего одним файлом на проверку преподавателю для итоговой оценки – зачета) практических заданий.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Модуль 1	<p>Кратко описаны основные направления деятельности, не выявлена специфика информационно-рекламной деятельности учреждений сферы культуры. Даны правильные ответы на менее 80 % вопросов теста.</p> <p>Кратко описана организационная структура учреждения, не выявлены специалисты, осуществляющие информационно-рекламную деятельность, не указаны их функции, не перечислены основные технические средства информационно-рекламной деятельности и соответствующее программное обеспечение; не указаны основные партнеры учреждения в организации информационно-рекламной деятельности; помещена иллюстрация с примером информационно-рекламного продукта учреждения, изготовленного совместно с партнерами.</p>	Не зачтено
	<p>Кратко описаны основные направления деятельности, выявлена специфика информационно-рекламной деятельности учреждений сферы культуры, перечислены основные каналы распространения информационно-рекламных материалов (название канала, средства распространения), помещена иллюстрация с примером информационно-рекламного продукта учреждения. Даны правильные ответы на 80–100 % вопросов теста.</p> <p>Кратко описана организационная структура учреждения, выявлены специалисты, осуществляющие информационно-рекламную деятельность, указаны их функции, перечислены основные технические средства информационно-рекламной деятельности и соответствующее программное обеспечение; указаны основные партнеры учреждения в организации информационно-рекламной деятельности; помещена иллюстрация с примером информационно-рекламного продукта учреждения, изготовленного совместно с партнерами.</p>	Зачтено
Модуль 2	<p>Составлен тест рекламного обращения одного из учреждений отрасли культуры: не четко сформулировано рекламное обещание (предложение), не перечислены основные аргументы, не указаны основные преимущества услуг, текст не оформлен в определенном стиле изложения, не имеет эмоциональную окраску</p> <p>Текст рекламного обращения не оформлен с помощью шрифтовых, типографических и колористических средств, не показаны варианты начертания выбранного шрифта, не описаны основные характеристики выбранного шрифта, его особенности в отражении рекламируемой услуги</p>	Не зачтено
	<p>Составлен текст рекламного обращения одного из учреждений отрасли культуры: сформулировано рекламное обещание (предложение), перечислены основные аргументы, указаны основные преимущества услуг, текст оформлен в определенном стиле изложения, имеет эмоциональную окраску</p> <p>Текст рекламного обращения оформлен с помощью шрифтовых, типографических и колористических средств, показаны варианты начертания выбранного шрифта, описаны основные характеристики выбранного шрифта, его особенности в отражении рекламируемой услуги</p>	Зачтено
Модуль 3	<p>Разработан рекламный образ учреждения с использованием визуально-графических средств, не описаны его характеристики, не определены необходимые для визуализации образа средства, иллюстративные материалы не отредактированы, иллюстрация не внедрена в информационно-рекламный материал.</p> <p>Разработан товарный знак учреждения, не выполнены фор-эскиз и графическая подача (монохром, цвет), знак не внедрен в информационно-рекламный материал.</p>	Не зачтено
	<p>Разработан рекламный образ учреждения с использованием визуально-графических средств, описаны его характеристики, определены необходимые для визуализации образа средства, иллюстративные материалы отредактированы, иллюстрация внедрена в информационно-рекламный материал.</p> <p>Разработан товарный знак учреждения, выполнены фор-эскиз и графическая подача (монохром, цвет), знак внедрен в информационно-рекламный материал.</p>	Зачтено

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2010. – 288 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1929>. – Загл. с экрана.
2. Жданова, Н. С. Методика обучения учащихся основам дизайна [Электронный ресурс] / Н. С. Жданова. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Флинта, 2015. – 190 с. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=352555>.
3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В. Д. Курушин. – Москва : ДМК-Пресс, 2008. – 272 с. Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/199322>.
4. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения [Электронный ресурс] / Э. Луптон ; пер. с англ. В. Иванова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 184 с. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=344853>.
5. Муртазина, С. А. История графического дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : КНИТУ, 2013. – 124 с. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/302975>.
6. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна [Текст] : учебник / И. А. Розенсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 219 с.
7. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2012. – 520 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3807>. – Загл. с экрана.
8. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и управл. – Москва : Дашков и К, 2007. – 340 с.
9. Элам, К. Графический дизайн. Принцип сетки [Электронный ресурс] / К. Элам. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 120 с. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=344851>.

11. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

www.advertology.ru – Информационный ресурс о рекламе и рекламном дизайне;
www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга;
www.sostav.ru – Независимый проект брендингового агентства Depot WPF.
www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections – Ководство (графический и промышленный дизайн, проектирование интерфейсов, типографика, семиотика и визуализация);
www.moscowdesignmuseum.ru – Московский музей дизайна;
www.russianposter.ru – Виртуальный музей русского и советского плаката;
www://ridcom.ru/ – сайт журнала «Наружка. Для производителей рекламы»;
www://www.advi.ru/ – сайт журнала «Рекламные идеи»