

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**


ОП.03 История экранных искусств

по специальности
42.02.01 Реклама.

Тюмень 2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения от 21 июля 2023 года № 552.

Разработчик: А.Б. Бирюков, преподаватель

Одобрено
на заседании ПЦК ОГСЭ и ЕН дисциплин
Протокол № 10 от «23» мая 2024 г.
Председатель ПЦК  Е.А. Флоря
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы

Учебная дисциплина «История экранных искусств» является обязательной частью общепрофессионального цикла примерной основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ОК 10	- ориентироваться в современной экономической, политической и культурной жизни в России и мире; - выявлять взаимосвязь политических, социально-экономических и культурных проблем	- сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX - начале XXI вв.; - основные процессы политического и экономического развития ведущих регионов мира; - назначение и деятельность международных организаций; - роль науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; - содержание и назначение важнейших правовых и законодательных актов мирового и регионального значения
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составить план действия; определить необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02 Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	- определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации; - планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; - выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска	- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие	<ul style="list-style-type: none"> – определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; – применять современную научную профессиональную терминологию; – определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования 	<ul style="list-style-type: none"> – содержание актуальной нормативно-правовой документации; – современная научная и профессиональная терминология; – возможные траектории профессионального развития и самообразования
ОК 04 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	<ul style="list-style-type: none"> – организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> – психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> – грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе 	<ul style="list-style-type: none"> – особенности социального и культурного контекста; – правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения	<ul style="list-style-type: none"> – действовать с позиции гражданско-патриотического отношения, быть верным Отечеству, выполнять гражданский долг и конституционные обязанности по защите интересов Родины; – позитивно относиться к военной и государственной службе; – применять стандарты антикоррупционного поведения; – описывать значимость своей профессии (специальности) 	<ul style="list-style-type: none"> – сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; – значимость профессиональной деятельности по профессии (специальности); – стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09. понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;	<ul style="list-style-type: none"> – строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы 	<ul style="list-style-type: none"> – правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 2.2 Осуществлять медиапланирование;	<ul style="list-style-type: none"> -составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;

	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; -осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; – - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; – важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании
ПК 3.3 Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;	<ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;

	<ul style="list-style-type: none"> - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; 	
ПК 4.3 Размещать рекламные материалы в социальных медиа	<ul style="list-style-type: none"> - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа 	<ul style="list-style-type: none"> - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения;

1.3 Целевые ориентиры воспитания обучающихся, формируемые в процессе освоения учебной дисциплины в соответствии с программой воспитания по специальности 42.02.01 Реклама.

Обозначения	Целевые ориентиры
ЦО 11	Проявляющий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального самоопределения.
ЦО 16	Выражающий понимание ценности отечественного и мирового искусства, российского и мирового художественного наследия.
ЦО 17	Проявляющий восприимчивость к разным видам искусства, понимание эмоционального воздействия искусства, его влияния на душевное состояние и поведение людей, умеющий критически оценивать это влияние.
ЦО 18	Проявляющий понимание художественной культуры как средства коммуникации и самовыражения в современном обществе, значение нравственных норм, ценностей, традиций в искусстве.
ЦО 19	Ориентированный на осознанное творческое самовыражение, реализацию творческих способностей, на эстетическое обустройство собственного быта, профессиональной среды.
ЦО 26	Понимающий профессиональные идеалы и ценности, уважающий труд, результаты труда, трудовые достижения российского народа, трудовые и профессиональные достижения своих земляков, их вклад в развитие своего поселения, края, страны.
ЦО 36	Деятельно выражающий познавательные интересы в разных предметных областях с учётом своих интересов, способностей, достижений, выбранного направления профессионального образования и подготовки.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	78
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	38
в том числе:	
теоретическое обучение	20
лабораторные занятия	-
практические занятия	18
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа	40
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (1 семестр)	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Эволюция рекламы		36	
Тема 1.1 Введение. Дисциплина «История экранных искусств», ее связь с дисциплинами учебного плана.	Содержание учебного материала Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов насмотренности и профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
Тема 1.2 Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Летучие листки, афиши. Печатные издания 17-19 веков, их основатели, и рекламные объявления. Рекламные агентства. Плакат конец 19-начала 20 веков.		
	Тематика практических занятий	2	
	Практическое занятие № 1. Работа с историческими документами, плакатами, афишами по теме: «Реклама времен Промышленной революции» Практическое занятие № 2. Работа с историческими документами по теме: «Реклама 20 века»	2	
	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09

Тема 1.3 Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России	Творчество художников – плакатистов эпохи индустриализации Реклама товаров народного потребления. Агитационная реклама Стилистические решения.		ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 1.Выполнение докладов по теме: «Художники-плакатисты эпохи индустриализации».	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 2. Работа с историческими документами и плакатами по теме «Агитационная реклама в СССР и США».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 3. Написание эссе на тему: «Реклама товаров народного потребления в СССР и за рубежом».	2	
Тема 1.4. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов. Первая телевизионная реклама (реклама часов-США в 1941,реклама кукурузы -СССР, 1964г) Деятельность «Союзторгреклама»1966 при Министре торговли СССР. Создатели, разбор примеров.		
	Тематика практических занятий	2	
	Практическое занятие № 3. Анализ исторических документов по теме: «Деятельность «Союзторгреклама в СССР».		
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 4.Выполнение докладов по теме «Союзторгреклама в СССР».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 5. Работа с историческими документами по теме: «Союзторгреклама в СССР».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 6. Написание эссе на тему: «Телевизионная реклама США и СССР. Сравнительный анализ».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 7. Работа с историческими документами на тему: «Печатная реклама 50-х годов».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 8. Работа с историческими документами на тему: «Печатная реклама 60-х годов».	2	

	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 9. Работа с историческими документами на тему: «Печатная реклама 70-х годов».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 10. Работа с историческими документами на тему: «Печатная реклама 80-х годов».	2	
Тема 1.5. Реклама 90х-2000х	Печатная реклама. Видео реклама: для оптовиков 1991 г, реклама с товарами народного потребления, агрессивная реклама. Интернет реклама: первая интернет реклама 94г, эпоха баннерной рекламы.	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
Раздел 2. Современная реклама		42	
Тема 2.1. Современные направления в рекламе.	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Медийная реклама, E-mail-маркетинг, Контент-маркетинг, Крауд-маркетинг, SEO, ORM, SMM, Таргет, Ретаргет, Контекст.		
	Тематика практических занятий	2	
	Практическое занятие № 4. Анализ электронных источников и видеоматериалов по теме: «Медийная реклама сегодня»		
	Практическое занятие № 5. Работа с электронными источниками по теме: «Таргет. Ретаргет. Контекст».	2	
Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	GETBRAND, Russ Outdoor, Ingate, Группа АДВ, Public Totem, Mediascope, Студия Артемия Лебедева и т.д.		
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 11. Подготовка докладов на тему: «Ведущие рекламные агентства России».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 12. Разработка сравнительного анализа сайтов различных рекламных агентств.	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 13. Работа с историческими документами на тему: «Печатная реклама 80-х годов».	2	
	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09
	Креативные методы, используемые в современной рекламе.		

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе	Гипербола, литота, известный персонаж, показ товара в экстремальных условиях, до и после, визуальная метафора, демонстрация результатов неиспользования товара, демонстрация способа изготовления/производства товара, Метаморфоза.		ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Тематика практических занятий	2	
	Практическое занятие № 6. Работа с видеоматериалами по теме: «Показ товара в экстремальных условиях».		
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 14. Подготовка видеоролика на тему: «Креативные методы в рекламе»	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 15. Подготовка видеоролика на тему: «Демонстрация способа изготовления товара»	2	
Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ	Содержание учебного материала	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Инсайт и ключевой рекламный образ		
	Определения, разбор примеров, приемы разработки.		
	Тематика практических занятий	2	
	Практическое занятие № 7. Анализ видеороликов по теме: «Рекламные образы»		
Тема 2.5 История телевидения, его особенности как экранного искусства	Практическое занятие № 8. Работа с электронными источниками по теме: «Инсайт»	2	ОК 01- 06, 09 ЦО 11, 16, 17, 18, 19, 26, 36 ПК.2.2, ПК.3.3, ПК.4.3
	Содержание учебного материала	2	
	Основные характеристики телевидения как средства массовой информации и экранного искусства. Принципы построения телевизионной программы. Разновидности телевизионного вещания и классификация типов телепрограмм. Жанровая структура телепрограмм. Телевизионная реклама. Тенденции развития телевидения.		
	Тематика практических занятий	2	
	Практическое занятие № 9. Просмотр телевизионных рекламных роликов разных лет и подготовка сравнительного анализа.		
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 16. Подготовка докладов на тему: «История телевидения в 30-40-е годы»	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 17. Подготовка докладов на тему: «История телевидения в 50-60-е годы».	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 18. Подготовка докладов на тему: «История телевидения в 70-80-е годы».	2	

	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 19. Подготовка докладов на тему: «Появление рекламы в России в 90-е годы»	2	
	Самостоятельная работа: Самостоятельная работа № 20. Написание эссе на тему: «Как менялась реклама на телевидении в нашей страны в разные этапы истории».	2	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (3 семестр)			
Всего		78	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации рабочей программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет истории экранных искусств, оснащенный оборудованием: доской учебной, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу обучающихся), техническими средствами обучения (моноблоком, проектором, интерактивной доской).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1 Электронные издания:

1.«Основы теории и истории искусств. Изобразительное искусство. Театр. Кино / Т. С. Паниотова, Г. А. Коробова, Л. И. Корсикова [и др.]. - 9-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. - 456 с. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>»

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 425 с.- (Профессиональное образование). – Режим доступа: www.biblio-online.ru доступ после регистрации. - Текст : электронный.

1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
основы истории рекламы, различные источники поиска информации, современные технологии и тенденции в области рекламы, терминологию, иметь визуальный опыт-насмотренность.	<ul style="list-style-type: none"> - использование возможности интернет-ресурсов -применение исторических стилей в разработке визуальных решений - применение приемов в разработке визуальных и текстовых материалах для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - использование технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в соответствии поставленным задачам. - аргументация выбранного решение 	<p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы</p> <p>Зачет в виде просмотра презентации</p>
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
создавать инсайты , ключевые визуальные решения, используя креативные приемы, на основных рекламных носителях	<ul style="list-style-type: none"> - подбор и применение оригинальных визуальных и текстовых элементов на основе поставленных задач. - поиска и подбора оригинального нейма и слогана. 	<p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы</p> <p>Зачет в виде просмотра презентации</p>