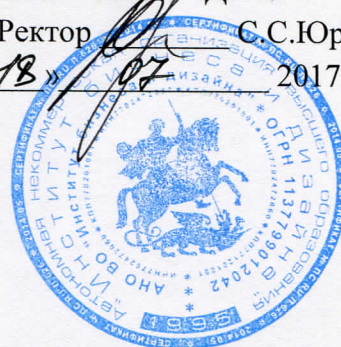


Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Факультет дизайна и моды
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Ректор  С.С.Юров
«18» 07 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Для направления подготовки:

54.03.01 «Дизайн»

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Вид профессиональной деятельности:

Проектная

Профиль:


Графический дизайн

Форма обучения:

(очная, очно-заочная)

Разработчик: Цыганков В.А. – доцент кафедры дизайна, член Союза журналистики

Рецензент: Шмалько И.С. – член Союза дизайнеров, доцент кафедры дизайна.

«14» июль 2017г.  / В.А. Цыганков /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

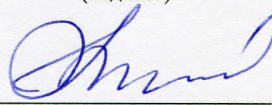
СОГЛАСОВАНО:

Руководитель УМУ


(подпись)

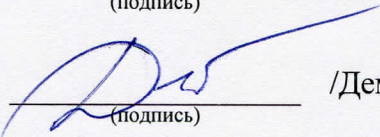
/Е.С. Мальцева /

Декан факультета
ФДМ


(подпись)

/Нуцубидзе Е.Е. /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/Дембич Н.Д. /

Протокол заседания кафедры № 1 от 14 июля 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы)

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» квалификации (степень) бакалавр, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору Б1.В.ДВ.8.1 учебного плана бакалавров по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн».

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» является необходимым элементом профессиональной подготовки графических дизайнеров.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются; дисциплина является параллельной для дисциплин «Дизайн-проектирование» и «Компьютерные технологии».

Цель курса - ознакомление студентов с основами теории и практики рекламных технологий и дизайна в рекламе. Освоение курса предполагает использование полученных знаний, умений и навыков при разработке рекламной стратегии, создании рекламной информации, при организации и проведении рекламной кампании, решении правовых вопросов рекламной деятельности.

Задачи курса:

- сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Дизайн и рекламные технологии»;
- познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;
- дать представление о рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными -

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8).

общепрофессиональными –

- способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4).

профессиональными –

- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:
1.	ОК-7	способностью к самоорганизации и	<u>Знать:</u> – основы организации коллективной работы

		самообразованию	<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять разные методы работы в коллективе; – создавать группы для выполнения совместных задач в коллективе <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – культурой общения, и навыками коллективной работы
2.	ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – способы организации управленческих решений в нестандартных ситуациях <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – способами находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях
3.	ОПК-4	способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы дизайн-проектирования <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять дизайн-проекты; – научно обосновывать свои предложения <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – подходами к выполнению дизайн-проекта; – способами научного обоснования своих предложения
4.	ПК-4	способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы разработки проектных идей; – возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; – комплекс функциональных, композиционных решений <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; – возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; – комплекс функциональных, композиционных решений <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – способами разработки проектной идеи; – приемами гармонизации форм, структур, комплексов и систем.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме опроса
- *промежуточный контроль успеваемости (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

В процессе преподавания дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты

Общая трудоемкость дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36
В том числе:		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	18
Семинары	х	х
Лабораторные работы	х	х
Самостоятельная работа (всего)	108	144
Промежуточная аттестация, в том числе:		
Вид	Экзамен – 7 сем	Экзамен – 8 сем
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	216 часов / 6 ЗЕТ	216 сов / 6 ЗЕТ

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)				Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия				Интерактивные занятия
			Семинары	Практические занятия			Дискуссии, дебаты

Очная форма						
-------------	--	--	--	--	--	--

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)					Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия		
			Семинары	Практические занятия	Дискуссии, дебаты		
Первый этап формирования компетенции							
Тема 1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.	5	15		2	2	ОК-7 ОК-8 ОПК-4	
Тема 2. Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.	5	15		2	2	ОК-7 ОК-8	
Тема 3. Участники рекламной коммуникации.	5	15		2	2	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				1			Устный опрос
Второй этап формирования компетенции							
Тема 4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.	5	15		3	2	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Тема 5. Дизайн в рекламе.	5	16		3	3	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Тема 6. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	5	16		3	3	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Тема 7. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия. Технология создания имиджа.	6	16		4	3	ОК-7 ОПК-4 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				1			Устный опрос
Всего:	36	108		18	18		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216						Экзамен 36ч.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6						
Очно-заочная форма							
Первый этап формирования компетенции							
Тема 1. Предмет и сущность, задачи и	3	20			3	ОК-7 ОК-8	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)					Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия		
			Семинары	Практические занятия	Дискуссии, дебаты		
функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.						ОПК-4	
Тема 2. Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.	2	20			3	ОК-7 ОК-8	
Тема 3. Участники рекламной коммуникации.	2	20			3	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции	1						Устный опрос
Второй этап формирования компетенции							
Тема 4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.	2	20			3	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Тема 5. Дизайн в рекламе.	3	21			3	ОК-7 ОК-8 ОПК-4 ПК-4	
Тема 6. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	2	22			3	ОК-7 ОК-8 ПК-4	
Тема 7. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия. Технология создания имиджа.	2	21				ОК-7 ОПК-6 ПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции	1						Устный опрос
Всего:	18	144			18		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216						Экзамен 36ч.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6						

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.

Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы. История развития рекламы и её современное состояние. Основные задачи рекламы: создание

осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Сегментация рынка. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и искусство.

Тема 2. Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.

Маркетинговые коммуникационные технологии: прямая реклама, public relations, sales promotion, direct marketing, интернет-реклама, выставочная деятельность, product placement, branding.

Классификация видов рекламы в зависимости от объекта рекламирования, направленности рекламы, характера рекламного обращения, способа воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д.

Социальная реклама.

Тема 3. Участники рекламной коммуникации.

Основные участники рекламной коммуникации: рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации, потребители рекламы. Второстепенные участники рекламной коммуникации: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, производственные структуры и т.д.

Тема 4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.

Средства распространения рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама в кино, рекламные сувениры. Специфика интернет-рекламы: особенности интернета как канала распространения рекламы. Выбор средств распространения рекламы в зависимости от поставленной маркетинговой задачи.

Тема 5. Дизайн в рекламе.

Развитие индустрии рекламы и дизайна. Вербальные и визуальные составляющие рекламы. Заголовок и иллюстрация. Роль цвета в рекламе. Роль шрифта в рекламе. Объекты дизайна рекламы: фирменный стиль, рекламно-выставочное оборудование, POS-материалы и т.д.

Тема 6. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.

Творческая концепция и новаторство в рекламе. Зависимость языка рекламы от целевой аудитории. Рекламное сообщение, его структура. Аргументация и логика. Текст печатной рекламы. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.

Тема 7. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия. Технология создания имиджа.

Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные и т.д. Законодательство о товарных знаках. Франчайзинг. Формирование фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие моменты. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль как инструмент создания имиджа.

Практические занятия

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Тема 1. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Реклама и искусство.	Практическое занятие № 1 Задачи и функции современной рекламы. Основы рекламной деятельности. Основные черты рекламной коммуникации. Пять основных видов рекламы. Рекламный процесс и его участники.	Дискуссия
Тема 2. Маркетинговые коммуникационные технологии. Классификации рекламы.	Практическое занятие № 2 Коммуникационные технологии. Основные понятия коммуникационного анализа Классификация коммуникационных эффектов Описание каждого коммуникационного эффекта. Эффект Зейгарника	Дискуссия
Тема 3. Участники рекламной коммуникации.	Практическое занятие № 3 Основные участники рекламной коммуникации. Практическое задание: Дайте определение понятию «рекламная кампания». Опишите основные этапы плана рекламной кампании. Как осуществляется постановка целей рекламной кампании? Типы целей рекламы. Перечислите признаки сегментирования потребительской аудитории. Приведите примеры.	Дискуссия
Тема 4. Средства распространения рекламы. Специфика интернет-рекламы.	Практическое занятие № 4 Носители рекламы. Реклама в прессе. Аудиовизуальные средства размещения рекламы. Прямая почтовая реклама Наружная реклама. Телевизионная Реклама и радио реклама. Интернет-реклама	Дискуссия
Тема 5. Дизайн в рекламе.	Практическое занятие № 5 Визуальная реклама. Наружная реклама (преимущества и недостатки, виды, восприятие, особенности дизайна).	Дискуссия
Тема 6. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	Практическое занятие № 6 Слоган в рекламе. Креатив в рекламе	Дискуссия

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
	Приоритет слогана или картинки.	
Тема 7. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия. Технология создания имиджа.	Практическое занятие № 7 Имидж в рекламе. Чем отличается имиджевая реклама от продуктовой.	Дискуссия

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru и библиотеке Института.

1. Шрифт и орнамент: практикум. Наумова С. В., Наумова П. М. Издатель: Архитектон, 2014
Режим доступа: <http://pda.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436720&sr=1>
2. Секреты письменных знаков Ищенко Е. П. Издатель: Проспект, 2015.
Режим доступа: <http://pda.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453406&sr=1>
3. Айдентика. Динамика, образ, типографика, цвет, иллюстрация и паттерн. М., КАК Проект, 2014.
4. Аронов В. Дизайн в культуре XX века 1945–1990. — М., 2013.
5. Костина А.В., Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Основы рекламы. - М.: КноРус, 2012.
6. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. — М., 2013.
7. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. — М., 2013.
8. Басов А. Контекстная реклама / А. Басов. - Спб.:Питер, 2011. - 256 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М: Фаир-Пресс, 2001 – 621 с.
10. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных устройств / К. Вертайм. - М.: Издательство: Альпина Паблишер, 2010. - 377 с.
11. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2012.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОК-7, ОК-8, ОПК-4, ПК-4 формируются на 7 семестре учебного года, на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Этап 1: Темы: 1-3	основы организации коллективной работы	применять разные методы работы в коллективе	культурой общения, и навыками коллективной работы
	Этап 2: Темы 4-7	основы организации коллективной работы	создавать группы для выполнения совместных задач в коллективе	культурой общения, и навыками коллективной работы
ОК-8 способностью ис- пользовать мето- ды и средства фи- зической культу-	Этап 1: Темы: 1-3	способы организации управленческих решений в нестандартных ситуациях	находить организационно- управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	способами находить организационно- управленческие решения в нестандартных ситуациях

ры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Этап 2: Темы 4-7	способы организации управленческих решений в нестандартных ситуациях	находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	способами находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях
ОПК-4 способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	Этап 1: Темы: 1-3	основы дизайн-проектирования	научно обосновывать свои предложения	подходами к выполнению дизайн-проекта
	Этап 2: Темы 4-7	основы дизайн-проектирования	научно обосновывать свои предложения	способами научного обоснования своих предложения
ПК-4 способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Этап 1: Темы: 1-3	основы разработки проектных идей	возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем	способами разработки проектной идеи
	Этап 2: Темы 4-7	возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем	комплекс функциональных, композиционных решений	способами разработки проектной идеи

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-7, ОК-8, ОПК-4, ПК-4 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) (критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются либо традиционной системой оценивания, либо БРС)				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	Шкала оценивания (БРС)
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)		
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Устный опрос	0-30 баллов
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения		
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки		
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Устный опрос	0-30 баллов
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения		
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки		

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Вопросы для устного опроса

1. Функции современной рекламы.
2. Понятие целевой аудитории
3. Вывески-знаки в рекламе.
4. Бриф и его виды.
5. Медиа измерения.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Маркетинговые коммуникационные технологии.
8. Социальная реклама.
9. Участие в выставках.
10. Роль цвета и шрифта в рекламе.
11. Типы рекламных агентств и их функции.
12. Современные рекламные стратегии, творческие рекламные стратегии.
13. Мероприятия, стимулирующие сбыт.
14. Сувенирная реклама.
15. Интернет-маркетинг.

Всего 3 вопроса, 10 баллов за каждый правильный ответ

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Вопросы для устного опроса

1. Рекламное сообщение. Его структура. Этапы создания рекламного сообщения.
2. Участники рекламной коммуникации.
3. Реклама на транспорте.
4. Уникальное торговое предложение, его составляющие.
5. Реклама в кинофильмах.
6. История развития рекламы.
7. Товарный знак, его виды и функции.
8. Мерчандайзинг.
9. Понятие и цели формирования фирменного стиля.
10. Федеральный закон о рекламе. (Ст. 6. Недобросовестная реклама.)
11. Особенности рекламы в разных странах.
12. Эффективность рекламы. Рекламные исследования.
13. Реклама и дети.
14. Бренд. Брендинг. Ребрендинг. Зонтичные бренды.
15. Законы РФ о товарных знаках.

Всего 3 вопроса, 10 баллов за каждый правильный ответ

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Вывески-знаки в рекламе.
2. Бриф и его виды.
3. Медиа измерения.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Маркетинговые коммуникационные технологии.
6. Социальная реклама.
7. Участие в выставках.
8. Роль цвета и шрифта в рекламе.
9. Типы рекламных агентств и их функции.
10. Современные рекламные стратегии, творческие рекламные стратегии.
11. Мероприятия, стимулирующие сбыт.
12. Сувенирная реклама.
13. Интернет-маркетинг.
14. Рекламное сообщение. Его структура. Этапы создания рекламного сообщения.
15. Участники рекламной коммуникации.
16. Реклама на транспорте.
17. Уникальное торговое предложение, его составляющие.
18. Реклама в кинофильмах.
19. История развития рекламы.
20. Товарный знак, его виды и функции.
21. Мерчандайзинг.
22. Понятие и цели формирования фирменного стиля.
23. Федеральный закон о рекламе. (Ст. 6. Недобросовестная реклама.)
24. Особенности рекламы в разных странах.
25. Эффективность рекламы. Рекламные исследования.
26. Реклама и дети.
27. Бренд. Брендинг. Ребрендинг. Зонтичные бренды.
28. Законы РФ о товарных знаках.
29. Особенности рекламы лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью людей.
30. Реклама и искусство.
31. Реклама в метро.
32. Классификация видов рекламы.
33. Компьютерная реклама.
34. Стил жизни как категория маркетинга.
35. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи.
36. Ответственность в рекламе.
37. Средства распространения рекламы.
38. Федеральный закон о рекламе (Ст.7. Недостоверная реклама)
39. Федеральный закон о рекламе (Ст.11. Особенности рекламы в радио и телепрограммах).
40. Наружная реклама.
41. Имидж предприятия.
42. Составляющие рекламного сервиса.
43. Новые виды рекламы.
44. Требования, предъявляемые к рекламным текстам.
45. Понятия: POS-реклама, POS-материалы.
46. Контрреклама.
47. Творческий рекламный портфель.
48. Маркетинговые исследования в рекламе.

Устный ответ -10 баллов за каждый вопрос. Всего 30 баллов.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины. Проводится в форме опроса.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения, представляется в балльном исчислении.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде опроса и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Выставление итоговой оценки происходит следующим образом:

	Всего, max
Рубежный контроль 1 этап (Устный опрос)	30
Рубежный контроль 2 этап (Устный опрос)	30
Самостоятельная работа в процессе изучения дисциплины, включая посещаемость и активность на занятиях	10
Итого в процессе изучения дисциплины	70
Экзамен (max)	30

Сумма полученных баллов переводится в оценки по пятибалльной шкале:

Суммарный рейтинговый балл	Российская оценка	Европейская оценка	Соотношение европейских и российских оценок
Менее 40	2	F	2
40-49	2+	FX	2+
50-60	3	E	3-
61-65			3
66-70		D	3+
71-75	4	C	4-
76-80			4

81-85		В	4+
86-90	5	А	5-
91-95			5
96-100			5+
50-70	зачтено	-	-
Менее 50	не зачтено	-	-

Устный опрос (рубежный контроль 1 и 2 этапы) проводится в учебной аудитории. Студенту сообщается время, отведенное на ответы на вопросы и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов)

Устный опрос является одним из основных способов определения уровня сформированности компетенций. Развернутый ответ должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Любое высказывание в устной форме следует оценивать, учитывая содержание высказывания, логическое построение и речевое оформление.

По окончании опроса, студентам сообщается оценка (БРС), которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат факультета.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины). Промежуточная аттестация проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студент отвечает на **экзаменационный билет**, который включает в себя 3 вопроса.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и в форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля (максимально 60 баллов) 10 баллов обучающийся может получить за активность на

занятиях и посещаемость. На экзамене обучающийся может получить максимально 30 баллов. 86-100 баллов в совокупности соответствуют оценке «5» - отлично, 85-75 баллов - «4» хорошо, 74-60 – «3» удовлетворительно, менее 60 баллов – «2» неудовлетворительно

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Айдентика. Динамика, образ, типографика, цвет, иллюстрация и паттерн. М., КАК Проект, 2014.
2. Аронов В. Дизайн в культуре XX века 1945–1990. — М., 2013.
3. Костина А.В., Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Основы рекламы. - М.: КноРус, 2012.
4. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. — М., 2013.
5. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос. — М., 2013.

Дополнительная литература:

1. Басов А. Контекстная реклама / А. Басов. - СПб.: Питер, 2011. - 256 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М: Фаир-Пресс, 2001 – 621 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных устройств / К. Вертайм. - М.: Издательство: Альпина Паблишер, 2010. - 377 с.
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2012.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронная библиотека: www.biblioclub.ru

- | | |
|---|--|
| 1. Творческий портал | www.adme.ru |
| 2. Наука о рекламе | www.advertology.ru |
| 3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества | www.marketcenter.ru/ |
| 4. Создание и продвижение сайтов | www.media-kit.ru/ |
| 5. Ассоциация коммуникационных агентств России | www.rara.ru |
| 6. Форум Маркетинг и реклама | www.reclama.ru |
| 7. Рекламодатель: теория и практика | www.reklamodatel.ru |
| 8. Карта рекламного рынка | www.sostav.ru |

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу;

подбор рекомендованной литературы;

составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо

обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы студентов. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.