Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 08.04.2025 15:52:51
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ
Ректор _____ С.С. Юров
«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.02 ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г. _____ /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ _____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующая кафедрой
разработчика РПД _____ / Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: обучение основным визуальным средствам рекламы и PR и психологии их восприятия, формирование у студентов практических навыков использования визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.

Задачи:

- обучение основным вербальным и визуальным средствам рекламы и PR и психологии их восприятия;
- формирование у обучающихся практических навыков использования вербальных и визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 2 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 – способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-2.4.** Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Визуальные технологии в рекламе и PR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	18/10
в том числе:		
Лекции	18	8/4
Практические занятия	18	10/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	54/89
в том числе:		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 2 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		**Количество часов**			
№	**Наименование**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*
1	Понятие о визуальной культуре	2	-	-	4
2	Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы	2	-	-	4
3	Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств	2	2	-	4
4	Конструктивная структура рекламы	2	3	-	4
5	Печатная реклама и ее элементы	2	3	-	4
6	Полиграфическое воспроизведение цветных изображений	2	3	-	4
7	Особенности дизайна наружной рекламы	2	2	-	4
8	Современные рекламные материалы и технологии	2	3	-	4
9	Новые визуальные технологии в рекламе	2	2	-	4

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
Итого (часов)		18	18	-	36
Форма контроля:		*экзамен*			36
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
1	Понятие о визуальной культуре	2	-	-	6
2	Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы	2	-	-	6
3	Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств	2	1	-	6
4	Конструктивная структура рекламы	2	2	-	6
5	Печатная реклама и ее элементы	2	1	-	6
6	Полиграфическое воспроизведение цветных изображений	2	2	-	6
7	Особенности дизайна наружной рекламы	2	1	-	6
8	Современные рекламные материалы и технологии	2	2	-	6
9	Новые визуальные технологии в рекламе	2	1	-	6
Итого (часов)		18	10	-	54
Форма контроля:		*экзамен*			36
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
1	Понятие о визуальной культуре	2	-	-	6

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
2	Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы	-	-	-	9
3	Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств	1	1	-	10
4	Конструктивная структура рекламы	1	1	-	10
5	Печатная реклама и ее элементы	-	1	-	10
6	Полиграфическое воспроизведение цветных изображений	-	1	-	10
7	Особенности дизайна наружной рекламы	-	1	-	10
8	Современные рекламные материалы и технологии	1	1	-	10
9	Новые визуальные технологии в рекламе	1	-	-	10
	Итого (часов)	4	6	-	89
Форма контроля:		*экзамен*			9
Всего по дисциплине:		108/ 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие о визуальной культуре

Современная визуальная культура. Символы и образы в визуальной культуре. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Инфографика - как система креализованного текста. Использование визуальных технологий в рекламе и PR. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления: логическое, образное, ассоциативное, эстетическое, интеллектуальное и др. Ассоциации. Виды ассоциаций. Ассоциации и архетипический символ. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления в рекламе

Тема 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы

Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств. Алгоритм креативного процесса. Психологические особенности и тип личности заказчика. Социально-психологические основы эффективной рекламы. Имидж и образ в рекламе. Фирменный стиль. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

Тема 3. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств

Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе. Цвет как художественное средство рекламы. Цветовые модели.

Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Рекламный образ. Требование к рекламному образу. Основное отличие рекламного образа от рекламного текста (наглядность, понятность, эмоциональность, скорость восприятия). Приемы создания рекламного образа: олицетворение, контраст, гиперболизация, метафора, использование имиджа животных, использование сказок и т.д.

Тема 4. Конструктивная структура рекламы

Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Тема 5. Печатная реклама и ее элементы

Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Создание печатной рекламы. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Некоторые аспекты негативной рекламы. Основные ошибки в современной рекламе

Тема 6. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений

Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технологии цветоделения. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Тема 7. Особенности дизайна наружной рекламы

Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технология изготовления. Виды наружной рекламы: биллборды (стандартные уличные щиты), брандмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма). мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.

Тема 8. Современные рекламные материалы и технологии

Ткань как материал для мобильного стенда. Светодиодные и плазменные видеоэкраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой

шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электролюминисцентные изделия. Технология Luminex. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Голограмма. Металлы. Пластики. Акриловый пластик. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.

Тема 9. Новые визуальные технологии в рекламе

Новые визуальные технологии. Манипулятивные возможности визуальных технологий в рекламе. Телесные практики современной рекламы (фрагментация и асимметрия). Грамотное визуальное восприятия. Распознавание визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций в рекламе и PR. Активация эмоционально-ценностных отношений личности при восприятии визуальных образов в маркетинговых коммуникациях.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва Юнити-Дана, 2015. - 239 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
2. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити, 2015. - 303 с. - (Азбука рекламы).
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725
3. Головко С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие / С.Б. Головко. - Москва: Юнити, 2015. - 423 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115037
4. Старостова Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874
5. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 419 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141
6. Марусева И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016.- 308 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287
7. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 104 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://biblioclub.ru/- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. http://window.edu.ru/ - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. https://uisrussia.msu.ru/ - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. https://www.elibrary.ru/ - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. http://www.consultant.ru/ - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. https://gufo.me/ - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. https://slovaronline.com - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. https://www.tandfonline.com/ - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. http://www.akarussia.ru/node/5025 - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. https://fas.gov.ru/spheres/1 - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России-ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
13. http://www.advi.ru - сайт журнала «Рекламные идеи»
14. http://www.advertology.ru/ - сайт наука о рекламе

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.02.02 ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-2.4.** Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Не умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Не владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**В целом знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но часто испытывает затруднения	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда допускает ошибки **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Протореклама - это:
а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

2. Глашатай - это:
а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
б) организатор зрелищ и представлений;
в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

3. Вывеска - это:
а) основной элемент фирменного стиля компании;
б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

4. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:
а) оплачивают рекламный процесс;
б) занимаются разработкой рекламной кампании;
в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

5. Потребители рекламы - это:
а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

6. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:
а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

7. Основной вид телевизионной рекламы:
а) радиоспот;
б) ролик;
в) баннер.

8. Бегущая строка - это:
а) объявления дикторов с рекламными предложениями;
б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;

в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

9. Продолжительность радиоклипа варьируется:
а) от одной до трех минут;
б) от пяти секунд до одной минуты;
в) от трех минут и более.

10. Рубричная реклама - это:
а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
б) группа рекламных модулей, размешенная на одной странице печатного издания;
в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

11. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:
а) щит
6 метров;
б) многостраничное объявление;
в) пневмофигуры.

12. Основная функция копирайтера:
а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

13.Основная обязанность эккаунт-менеджера:
а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

14. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ «О рекламе»;
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

15.Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
а) Правительство РФ;
б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
в) органы внутренних дел.

16. Буклет представляет собой:
а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого

формата;
в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

17. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:
а) граффити;
б) альбум;
в) милиарии.

18. Печатный станок изобрел;
а) Б. Франклин;
б) И. Гутенберг;
в) Б. Батдольд.

19. Брандмауэр - это:
а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

20. Реклама от имени правительства:
а) носит в основном коммерческий характер;
б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

Оценка формируется следующим образом:
- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример творческого задания:

Задание№1. Заполните недостающие ячейки в таблице. «Визуальные технологии в рекламе» Обоснуйте ваши решения

Наименование	Что входит	Преимущества
Полиграфическая продукция		
	билборды, вывески, растяжки, ситилайты, брандмауэры ростовые	

	фигуры, рекламные конструкции на крышах, нестандартные рекламные конструкции, объемные буквы, флаги, граффити, городская уличная мебель	
Световая реклама		
Интерактивная реклама		

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример тем презентаций:

1. Методы государственного регулирования визуальной рекламы
2. Световая реклама: плюсы и минусы
3. Потребительские предпочтения на рынке визуальных технологий
4. Проблема эффективности использования наружной рекламы
5. Полизрафическая рекламная продукция: есть ли смысл вкладывать деньги?

Оценка презентаций производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Современная визуальная культура.
2. Символы и образы в визуальной культуре.
3. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов.
4. Инфографика - как система креализованного текста.
5. Использование визуальных технологий в рекламе и PR.
6. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
7. Виды мышления.
8. Ассоциации. Виды ассоциаций.
9. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.
10. Психологическое воздействие рекламы.
11. Позиционирование как формула успеха.
12. Психотехнологии рекламных средств.
13. Алгоритм креативного процесса.
14. Психологические особенности и тип личности заказчика.
15. Социально-психологические основы эффективной рекламы.
16. Имидж и образ в рекламе.
17. Фирменный стиль. Основные составляющие фирменного стиля.

18. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.
19. Ассоциативность и образность в рекламе.
20. Цвет как художественное средство рекламы.
21. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия.
22. Эмоционально-пространственные свойства цвета.
23. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.
24. Рекламный образ. Требование к рекламному образу.
25. Приемы создания рекламного образа.
26. Конструктивная структура рекламы.
27. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.
28. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
29. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс.
30. Статика и динамика в композиции.
31. Равновесие композиции рекламы.
32. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств.
33. Работа с фигурой и фоном.
34. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
35. Композиционный, смысловой, оптический центр.
36. Доминанта композиции.
37. Способы выделения элементов.
38. Печатная реклама и ее элементы.
39. Правила создания эффективного текста.
40. Работа с иллюстрациями.
41. Создание печатной рекламы.
42. Газетная реклама.
43. Реклама в журналах.
44. Особенности дизайна печатной рекламы.
45. Принципы дизайна печатной рекламы.
46. Производство печатной рекламы.
47. Основные ошибки в современной рекламе.
48. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.
49. Особенности дизайна наружной рекламы.
50. Материалы, применяемые в наружной рекламе.
51. Мобильные выставочные конструкции.
52. Современные рекламные материалы и технологии.
53. Ткань как материал для мобильного стенда.
54. Светодиодные и плазменные видеоэкраны и TV-панели.
55. Новые визуальные технологии в рекламе.
56. Манипулятивные возможности визуальных технологий в рекламе.
57. Телесные практики современной рекламы (фрагментация и асимметрия).
58. Распознавание визуальных кодов, навигация, опыт визуальных коммуникаций в рекламе и PR.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	**Критерии**
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы,

«не зачтено»	предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.