

**Ярославский филиал
Аккредитованного образовательного частного учреждения
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»**

Кафедра менеджмента и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Н.С.Семенова
2016 г.



Минеев А.Н.

Дизайн рекламного обращения

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(программа подготовки бакалавра)

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

*Рекомендовано Учебно-методическим советом ЯФ МФЮА
(протокол №1 от 30 августа 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой менеджмента и рекламы
(протокол № 1 от 29 августа 2016 г.)*

Ярославль, 2016

Рецензент: Смирнов И.Н., ст.преподаватель кафедры менеджмента и рекламы

Минеев А.Н. Дизайн рекламного обращения. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (программа подготовки бакалавра), – Ярославль: ЯФ МФЮА, кафедра менеджмента и рекламы, 2016. – 50 с.

Рабочая программа дисциплины включает цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объем дисциплины и виды учебной работе, тематику семинарских занятий и вопросы для самопроверки, практические задания для семинарских занятий, методические указания к организации самостоятельной работы, вопросы для подготовки к зачету с оценкой.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи дисциплины	5
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах	6
5.	Содержание разделов и тем программы.	7
6.	Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	13
7.	Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)	13
8.	Содержание семинарских (практических) занятий	15
9.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
10.	Образовательные технологии	17
11.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)	20
12.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	42
13.	Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»	43
14.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	44
15.	Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	48
16.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности	48
17.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	48
18.	Дополнения и изменения к рабочей программе	50

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Дизайн рекламного обращения» является введение будущего рекламиста в процессы работы профессионалов, занимающихся рекламными технологиями.

В рамках данной цели необходимо решение задач:

1. Формирование представлений о способах и методах использования рекламных технологий.
2. Формирование понимания ролей и выполняемых задач.
3. Приобретение практических навыков дизайн-процесса в команде.
4. Освещение тем бизнес процессов, легализации деятельности и развитие.
5. Работа с фокус группами и анализ результатов.

Дисциплина связана с практическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции. Она ставит своей целью дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть предлагается методика ее оценки.

Задачи изучения дисциплины:

- получить системное представление о языке изобразительной и других видов рекламы, то есть о ее алфавите, синтаксисе и грамматике;
- научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;
- научиться применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

Программа включает в себя практические приемы работы с дизайном рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

«Дизайн рекламного обращения» является дисциплиной Блока 1. Дисциплины (модули) по выбору студентов (Б.1.ДВ.8) профиля: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, имеющей логическую связь со следующими дисциплинами: «Продвижение рекламной продукции», «Разработка и технология производства рекламного продукта».

Данный курс готовит студентов к будущей профессиональной деятельности, открывает перспективы карьерного роста и пути реализации профессиональных навыков после окончания вуза.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студенты должны обладать следующими компетенциями:

«Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и

презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы» (ПК-8):

«Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности» (ПК-14)

«Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)

В результате освоения дисциплины «Дизайн рекламного обращения» обучающийся должен:

Знать:

- основы редакторской работы с текстом;
- основы культуры речи;
- критерии оценки рекламных и PR-текстов;
- основные правила, принципы, методы, средства рекламы;
- подходы к созданию и использованию рекламных сообщений;
- основные методы распространения рекламной продукции;
- требования к рекламной продукции;
- основные технологии создания рекламной продукции.

Уметь:

- предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения;
- эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание;
- с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;
- грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке;
- применять знания в области рекламы;
- под контролем осуществлять производство рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- выбрать каналы распространения рекламных сообщений.

Владеть:

- основными методами логической обработки информации;
- навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразие;
- навыками деятельности в области рекламы;
- навыками под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	7			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108			
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):	34	34			
Аудиторные занятия	34	34			
Лекции (Л)	16	16			
Практические (семинарские) занятия	18	18			
Лабораторные занятия					
Из них в интерактивной форме	8	8			
Самостоятельная работа:	74	74			
Итого	108	108			

5. Содержание разделов и тем программы

Наименование модуля и темы дисциплины	Содержание раздела
Раздел 1. Основные принципы рекламы	
Тема 1	Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности. Рекламное обращение: форма, содержание, структура
Тема 2	Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе.
Раздел 2. Работа с рекламой	
Тема 3	Законы гармоничной композиции рекламы. Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде презентаций. Фирменный блок и его носители.
Тема 4	Креатив в рекламе. Конструктивная структура рекламы
Тема 5	Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Средства распространения рекламы.
Раздел 3. Производство рекламы	

Тема 6	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта Печатная реклама и ее элементы Создание эффективных публикаций. Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу в виде презентации с обязательным графически выполненным приложением.
Тема 7	Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл
Тема 8	Особенности дизайна наружной рекламы Оформление выставок и презентаций
Тема 9	Наружная реклама. Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д. Оформить работу в виде презентации.
Тема 10	Правовые аспекты рекламной деятельности. Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.
Тема 11	Разработка портфолио. Студент должен отобрать наиболее интересные творческие работы и подготовить демонстрационный материал и дать представление о себе как о специалисте в области дизайна.

Раздел 1. Основные принципы рекламы

Тема 1. Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности

Рекламное обращение: форма, содержание, структура

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Файр-пресс», 2012

Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru>

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Тема 2. Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе.

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Файр-пресс», 2012
Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Раздел 2. Работа с рекламой

Тема 3. Законы гармоничной композиции рекламы. Фирменный блок и его носители.

Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде презентаций

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Файр-пресс», 2012
Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Тема 4. Креатив в рекламе. Конструктивная структура рекламы

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012

Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Средства распространения рекламы.

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012

Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Раздел 3. Производство рекламы

Тема 6. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта.

Печатная реклама и ее элементы.

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012

Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Тема 7. Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012
Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Тема 8. Особенности дизайна наружной рекламы. Оформление выставок и презентаций.

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012
Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Тема 9. Правовые аспекты рекламной деятельности. Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.
Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012

Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Головко С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: самоучитель / В.Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2012. – 272 с.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2012

Тема 10. Разработка портфолио

Рекомендуемая литература:

Батра Р. Рекламный менеджмент. М., 2012.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012

Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Головко С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: самоучитель / В.Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2012. – 272 с.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2012.

6. Междисциплинарные связи разделов или тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Продвижение рекламной продукции	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

7. Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)

Очная форма обучения-4 года

№ п/п	Наименование разделов и тем	Общ. кол-во часов	Аудиторные часы			Сам. работа
			Всего	Лекции	Пр. занятия	
1	Тема 1. Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности Рекламное обращение: форма, содержание, структура	10	2	1	1	8
2	Тема 2. Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе.	8	2	1	1	6
3	Тема 3. Законы гармоничной композиции рекламы. Фирменный блок и его носители	8	2	1	1	6
4	Тема 4. Креатив в рекламе. Конструктивная структура рекламы	8	2	1	1	6
5	Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Средства распространения рекламы.	12	4	2	2	8

6	Тема 6. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта. Печатная реклама и ее элементы.	12	4	2	2	8
7	Тема 7. Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл	12	4	2	2	8
8	Тема 8. Особенности дизайна наружной рекламы. Оформление выставок и презентаций.	12	4	2	2	8
9	Тема 9. Правовые аспекты рекламной деятельности. Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.	12	4	2	2	8
10	Тема 10. Разработка портфолио	14	6	2	4	8
	Итого по дисциплине	108	34	16	18	74

Заочная форма обучения-5 лет

№ п/п	Наименование разделов и тем	Общ. кол-во часов	Аудиторные часы			Сам. работа
			Всего	Лекции	Пр. занятия	
1	Тема 1. Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности Рекламное обращение: форма, содержание, структура	12	2	2		10
2	Тема 2. Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе.	12	4	2	2	8
3	Тема 3. Законы гармоничной композиции рекламы. Фирменный блок и его носители	12	4	2	2	8
4	Тема 4. Креатив в рекламе. Конструктивная структура рекламы	8				8

5	Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Средства распространения рекламы.	8				8
6	Тема 6. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта. Печатная реклама и ее элементы.	10				10
7	Тема 7. Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл	10				10
8	Тема 8. Особенности дизайна наружной рекламы. Оформление выставок и презентаций.	12	2		2	10
9	Тема 9. Правовые аспекты рекламной деятельности. Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.	12	2		2	10
10	Тема 10. Разработка портфолио	12	2		2	10
	Итого по дисциплине	108	16	6	10	92

8. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Учебно-образовательный модуль, тема занятий	Вид деятельности	Часы
1	Раздел 1 Тема 1, 2	Законы гармоничной композиции рекламы. Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде презентации.	2
2	Раздел 2 Тема 3, 4, 5	Печатная реклама и ее элементы. Создание эффективных публикаций. Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо	4

		написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу в виде презентации с обязательным графически выполненным приложением.	
3	Раздел 3 Тема 6, 7, 8, 9, 10	Наружная реклама. Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д. Оформить работу в виде презентации. Разработка портфолио. Студент должен отобрать наиболее интересные творческие работы и подготовить демонстрационный материал и дать представление о себе как о специалисте в области дизайна.	12
		Итого:	18

9. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Учебно-образовательный модуль, тема занятий	Вид деятельности	Часы
1	Раздел 1 Тема 1, 2	Сбор материала о законах гармоничной композиции рекламы. Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности. Рекламное обращение: форма, содержание, структура Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде презентации	14
2	Раздел 2 Тема 3, 4, 5	Собрать информацию о креативе в рекламе, конструкции структуры рекламы, приемах увеличения эффективности рекламного обращения, средства распространения	20

		рекламы, фирменный блок и его носители. Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе. Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде презентации.	
3	Раздел 3 Тема 6, 7, 8, 9, 10	Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта Создание эффективных публикаций. Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу в виде презентации с обязательным графически выполненным приложением Разработка портфолио. Студент должен отобрать наиболее интересные творческие работы и подготовить демонстрационный материал и дать представление о себе как о специалисте в области дизайна.	40
		Итого:	74

10. Образовательные технологии

При изложении учебного материала лекторы используют как традиционные, так и нетрадиционные формы проведения лекций. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционная лекция* – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, теме вопроса и т.п. Студент воспринимает информацию на лекции, затем осознает ее, после чего преобразует ее снова в слова в виде конспекта лекции. Конспект является продуктом мышления обучающегося. Целью традиционной лекции является подача обучающимся современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной проблеме или теме.

2. *Проблемная лекция* начинается с вопросов или с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от непоблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения. Целью проблемной лекции является усвоение студентами теоретических знаний,

развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего профессионала.

3. *Лекция визуализация* подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

4. *Лекция пресс-конференция* проводится в форме близкой к проведению собственно пресс-конференции. Преподаватель называет тему конкретной лекции и просит студентов письменно или устно задавать ему интересующие их вопросы по данной теме. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются и акцентируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения своих знаний и интересов слушателей.

5. *Лекция беседа* или «диалог с аудиторией» предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

6. *Лекция-дискуссия* предполагает, что преподаватель при изложении лекционного материала организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Лекция-дискуссия активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов.

7. *Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий* предполагает обсуждение конкретной ситуации или коллизии. Соответствующая ситуация или коллизия представляется аудитории устно или в очень короткой видеозаписи, слайде, диафильме. Студенты анализируют и обсуждают предложенные ситуации или коллизии сообща, всей аудиторией. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, преподаватель убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению. Иногда обсуждение ситуации или коллизии можно использовать в качестве пролога к последующей части лекции, для того чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала. Для сосредоточения внимания, ситуация или коллизия подбирается достаточно характерная и острая.

Семинарские занятия по учебной дисциплине проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов и коллизий теории и практики. По отдельным темам семинарских занятий предусмотрено написание рефератов, подготовка докладов и выполнение тестов. В рамках реализации компетентного подхода в процессе обучения дисциплине предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Помимо традиционных форм усвоения накопленных ранее знаний используются активные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс;

стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционный семинар* – сложная форма организации практического занятия, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с нормативными, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

2. *Проектирование* - позволяет формировать личностные качества студентов, которые развиваются лишь в деятельности и не могут быть усвоены вербально (умение работать в коллективе, брать ответственность за выбор, решение, разделять ответственность, анализировать результаты деятельности, вырабатывается свой собственный аналитический взгляд на информацию и т.д.).

3. *Групповая дискуссия (групповое обсуждение)* используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. *Ситуационно-ролевая или деловая игра* – это имитационное моделирование профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Основная цель проведения игры - дать студентам практику принятия решений в условиях, максимально приближенным к реальным. Игра позволяет моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения.

5. *Анализ конкретной ситуации* является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация - это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

6. *Имитационное упражнение (решение задач)* характеризуется признаками, сходными с теми, которые присущи методу конкретных ситуаций. Специфическая черта имитационного упражнения – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или наилучшего (оптимального) решения проблемы. Имитационное упражнение – своеобразный экзамен на знание тех или иных законоположений правил, методов, инструкций.

7. *Совещания* это метод коллективной выработки решений или передачи информации, основанный на данных, полученных непосредственно от участников групповой работы. Цель совещания это взаимная ориентация участников, обмен мнениями, координация планов, намерений, мотивов, жизненного и профессионального опыта.

8. *Мастер-класс* это занятие, которое проводит эксперт в определенной области или по определенным вопросам, для студентов, что позволит улучшить их теоретические знания и практические достижения. Ведущие мастер-класс делятся со студентами некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим на ряд

недостатков или особенностей. Для проведения мастер-классов могут привлекаться специалисты - практики.

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)

11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Дизайн рекламного обращения»:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности Рекламное обращение: форма, содержание, структура	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №1, тест, практическое задание
2.	Тема 2. Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе.	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №2, тест, практическое задание
3.	Тема 3. Законы гармоничной композиции рекламы. Фирменный блок и его носители	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №3, тест, практическое задание
4	Тема 4. Креатив в рекламе. Конструктивная структура рекламы	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №4, тест, практическое задание
5.	Тема 5. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Средства распространения рекламы.	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №5, тест, практическое задание
6.	Тема 6. Полиграфические технологии в производстве	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №6, тест, практическое задание

	рекламного продукта. Печатная реклама и ее элементы.		
	Тема 7. Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №7, тест, практическое задание
	Тема 8. Особенности дизайна наружной рекламы. Оформление выставок и презентаций.	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №8, тест, практическое задание
	Тема 9. Правовые аспекты рекламной деятельности. Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №9, тест, практическое задание
	Тема 10. Разработка портфолио	ПК-8, ПК-14, ПК-16	Зачет с оценкой, устный ответ на семинаре №10, тест, практическое задание

11. 2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и наименование компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
«Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках	Знает: в минимальном объеме основы редакторской работы с текстом; основы культуры речи; критерии оценки рекламных и PR-текстов.	Знает: в достаточном объеме основы редакторской работы с текстом; основы культуры речи; критерии оценки рекламных и PR-текстов.	Знает: в полном объеме основы редакторской работы с текстом; основы культуры речи; критерии оценки рекламных и PR-текстов.
	Умеет: в минимальном объеме четко формулировать	Умеет: в достаточном объеме предельно четко	Умеет: в полном объеме предельно четко формулировать целевое назначение и

традиционных и современных средств рекламы» (ПК-8)	<p>целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.</p>	<p>формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.</p>	<p>читательский адрес предназначенного для издания произведения; эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения; логично рассуждать, аргументировать и грамотно структурировать высказывание; с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций; грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке.</p>
	<p>Владеет: в минимальном объеме основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.</p>	<p>Владеет: в достаточном объеме основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового</p>	<p>Владеет: в полном объеме основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия.</p>

		своеобразия.	
«Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности» (ПК-14)	Знает: в минимальном объеме основные правила, принципы, методы, средства рекламы; подходы к созданию и использованию рекламных сообщений	Знает: в достаточном объеме основные правила, принципы, методы, средства рекламы; подходы к созданию и использованию рекламных сообщений	Знает: в полном объеме основные правила, принципы, методы, средства рекламы; подходы к созданию и использованию рекламных сообщений
	Умеет: в минимальном объеме применять знания в области рекламы	Умеет: в достаточном объеме применять знания в области рекламы	Умеет: в полном объеме применять знания в области рекламы
	Владеет: в минимальном объеме навыками деятельности в области рекламы	Владеет: в достаточном объеме навыками деятельности в области рекламы	Владеет: в полном объеме навыками деятельности в области рекламы
«Способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)	Знает: в минимальном объеме основные методы распространения рекламной продукции; требования к рекламной продукции; основные технологии создания рекламной продукции	Знает: в достаточном объеме основные методы распространения рекламной продукции; требования к рекламной продукции; основные технологии создания рекламной продукции	Знает: в полном объеме основные методы распространения рекламной продукции; требования к рекламной продукции; основные технологии создания рекламной продукции
	Умеет: в минимальном объеме под контролем осуществлять производство рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные	Умеет: в достаточном объеме под контролем осуществлять производство рекламной продукции, включая текстовые и графические,	Умеет: в полном объеме под контролем осуществлять производство рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; выбрать каналы распространения

	материалы; выбрать каналы распространения рекламных сообщений	рабочие и презентационные материалы; выбрать каналы распространения рекламных сообщений	рекламных сообщений
	Владеет: в минимальном объеме навыками под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Владеет: в достаточном объеме навыками под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Владеет: в полном объеме навыками под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

11.3 Типовые контрольные задания или иные материалы по дисциплине

11.3.1 Экзамен

А) Типовые вопросы (задания) к зачету с оценкой:

1. Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности.
2. Рекламное обращение: форма, содержание, структура
3. Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе. Фирменный стиль (определение). Формирование фирменного стиля.
4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и др
5. Брендбук и гайдлайн. Брендбук (brand book) — как официальное руководство по управлению брендом. Гайдлайн (guideline) — как набор стандартов и инструкций по применению стилизованных идентификаторов. Структура гайдлайна.
6. Креатив в рекламе. Творческая концепция и новаторство в рекламе.
7. Креативный бриф (структура).
8. Конструктивная структура рекламы. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Композиция в дизайне рекламы
9. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения
10. Средства распространения рекламы.
11. Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта
12. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта
13. Дизайн и печать упаковки и этикетки.

14. Печатная реклама и ее элементы.
15. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе
16. Технологии печати наружной рекламы.
17. Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл
18. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
19. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
20. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
21. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
22. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
23. Особенности дизайна наружной рекламы Оформление выставок и презентаций.
24. Рекламные акции.
25. Световая реклама. Обзор источников света для вывесок.
26. Правовые аспекты рекламной деятельности.
27. Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.
28. Что такое реклама, ее функции.
29. Виды и средства распространения рекламы.
30. Алгоритм креативного процесса в рекламе.
31. Психотехнологии в рекламе.
32. Основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.
33. Брэнд и его разработка.
34. Композиция в рекламе.
35. Художественный образ в рекламе.
36. Шрифты, применяемые в полиграфии.
37. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.
38. Психология восприятия цвета в рекламе.
39. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.
40. Структурные элементы печатной рекламы.
41. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста.
42. Работа с иллюстрациями.
43. Модульная система проектирования.
44. Фирменный стиль и его составляющие.
45. Выбор способа печати для отдельных изданий.
46. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.
47. Подготовка печатных изданий к тиражированию.
48. Системы пропорционирования – золотое сечение, динамические прямоугольники и др.
49. Возникновение дизайна как профессиональной индустрии.
50. Позиционирование товара.
51. Средства гармонизации композиции.
52. Глубокая печать.
53. Плоская печать.

54. Высокая печать.
55. Виды цифровой печати.
56. Трафаретная печать.
57. Послепечатные процессы и отделочные операции.
58. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия.
59. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
60. Имидж и стереотипы в рекламе.
61. Мотивационные характеристики аудитории.
62. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
63. Пирамида Маслоу.
64. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия рекламного продукта.
65. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
66. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
67. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
68. Понятие "Мильтон-модели".
69. Теория имиджа Д.Огилви.
70. Теория уникального торгового предложения (УТП).
71. Теория "неопровержимых фактов".
72. Понятие субординированной рекламной аргументации.
73. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
74. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
75. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
76. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
77. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
78. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).
79. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
80. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
81. Семантическая структура рекламного продукта.
82. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
83. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.
84. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интер текстуальность.
85. Семиотический анализ рекламного продукта.
86. Создание эффективного рекламного продукта.
87. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.

88. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).

Б) критерии оценивания компетенций результатов дифференцированного зачета

Критерии оценки	Описание школы оценивания
<p>правильность ответов на вопросы билета; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов, демонстрация способности понимать основные особенности дизайна рекламного обращения</p>	<p>неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа</p> <p>удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> <p>хорошо: наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, четкое изложение учебного материала</p> <p>отлично: воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе; приведение примеров, аналогий, фактов из практического опыта</p>

11.3.3 Тематика семинарских занятий

А) Примерное содержание семинарских занятий

Раздел 1. Основные принципы рекламы	
Тема 1	Проектная деятельность как область знания и сфера профессиональной деятельности. Рекламное обращение: форма, содержание, структура
Тема 2	Планирование рекламной кампании. Имидж и образ в рекламе.
Раздел 2. Работа с рекламой	

Тема 3	<p>Законы гармоничной композиции рекламы.</p> <p>Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде презентаций.</p> <p>Фирменный блок и его носители.</p>
Тема 4	<p>Креатив в рекламе.</p> <p>Конструктивная структура рекламы</p>
Тема 5	<p>Приемы увеличения эффективности рекламного обращения</p> <p>Средства распространения рекламы.</p>
Раздел 3. Производство рекламы	
Тема 6	<p>Полиграфические технологии в производстве рекламного продукта</p> <p>Печатная реклама и ее элементы</p> <p>Создание эффективных публикаций. Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу в виде презентации с обязательным графически выполненным приложением.</p>
Тема 7	<p>Особенности разработки рекламного продукта для медиаканалов и директ-мейл</p>
Тема 8	<p>Особенности дизайна наружной рекламы Оформление выставок и презентаций</p>
Тема 9	<p>Наружная реклама.</p> <p>Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д. Оформить работу в виде презентации.</p>
Тема 10	<p>Правовые аспекты рекламной деятельности.</p> <p>Современная реклама и ее особенности на Российском рынке.</p>

Тема 11	Разработка портфолио. Студент должен отобрать наиболее интересные творческие работы и подготовить демонстрационный материал и дать представление о себе как о специалисте в области дизайна.
---------	---

Б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Критерии оценки	Описание школы оценивания
правильность ответов на вопрос семинара; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов, демонстрация способности понимать движущие силы и закономерности маркетинга	<p>неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа</p> <p>удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> <p>хорошо: наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, четкое изложение учебного материала</p> <p>отлично: воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе; приведение примеров, аналогий, фактов из практического опыта</p>

11.3.4 Тесты.

Вариант 1.

1. Функции рекламы в обществе:

- а) психологическая;
- б) идеологическая;
- в) контролирующая;
- г) информационная.

2. Все функции рекламы сводятся к:

- а) ФОССТИС;
- б) Информированию потребителей;
- в) Позиционированию товара;

г) Повышению уровня известности марки.

3. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар – это:

- а) способность к увещанию
- б) экспрессивность
- в) обезличенность.

4. Графиками размещения рекламы не являются:

- а) последовательный график;
- б) импульсный график;
- в) рывок;
- г) поведенческий график.

5. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:

- а) миссия бренда;
- б) потребительские предрассудки;
- в) рекламная стратегия.

6. Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании;
- б) девиз предприятия;
- в) составная часть фирменного стиля предприятия.

7. Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

8. Эхо-фраза – это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

9. Имя бренда – это:

- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
- б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
- в) нет правильного ответа.

10. К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):

- а) должно привлекать внимание;
- б) должно содержать уникальное торговое предложение;
- в) должна быть легкой и удобной в использовании;
- г) должно быть точным и выразительным.

11. Уникальное торговое предложение – это:

- а) отличительное свойство товара;
- б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- в) а. и б.

12. Форма опросов экспертов, при котором их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают среднюю групповую оценку интересующего процесса – это:

- а) метод «адвоката дьявола»;

- б) метод «Дельфи»;
- в) метод «мозгового штурма»;
- г) метод «фокус-группы».

13. Тест, который оценивает вспоминание рекламы с помощью обращения к членам рекламной аудитории и выяснения того, что они помнят – это:

- а) тест на вспоминание;
- б) тест на запоминание;
- в) тест на узнавание.

14. Неформальная беседа «один на один» с заданием зондирующих вопросов – это:

- а) глубинное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) личное интервью;
- г) нет правильного ответа.

15. На эффективность рекламы оказывает влияние следующие факторы:

- а) социально-демографический состав населения;
- б) мода;
- в) платежеспособность населения;
- г) маркетинг рынка.

16. Психологический аспект эффективности рекламы подразумевает:

- а) финансовая целесообразность;
- б) формирование общественного мнения;
- в) эффективность воздействия на целевую группу потребителей;
- г) эффект воздействия на общество в целом.

Вариант 2.

A2. К характеристикам слогана не относится:

- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
- б) слоган может существовать изолированно;
- в) слоган должен зацепить личный интерес человек.

A3. Выделяют следующие виды заголовков:

- а) рациональные и эмоциональные;
- б) прямые и косвенные;
- в) моральные, рациональные и эмоциональные.

A4. Эхо-фраза - это:

- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
- б) основной рекламный текст;
- в) лозунг фирмы.

A5. Имя бренда - это:

- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
- б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
- в) нет правильного ответа.

A6. Уникальное торговое предложение - это:

- а) отличительное свойство товара;
- б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
- в) а. и б.

A7. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке

характеризуется следующим:

- а) созданием эмоционального образа товара или услуги;
- б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.

A8. Модальные операторы возможности - это:

- а) слова, которые предлагают выбор;
- б) слова, призывающие к действию;
- в) слова, отвечающие основным потребностям.

A9. Аргументация - это:

- а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;
- б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
- в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

A10. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях - это:

- а) аналогия;
- б) аргументация;
- в) логическая аргументация.

A11. Индукция - это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

A12. Дедукция - это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

A13. Эмоциональная аргументация - это:

- а) построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;
- б) подача аргумента как факта, аксиомы;
- в) аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

A14. Подача аргумента как факта, аксиомы - это:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

A15. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

A16. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;

в) утверждающая аргументация.

A17. Характеристики рекламной коммуникации:

- а) личная форма коммуникации
- б) неличная форма коммуникации
- в) распространяется с помощью средств массовой информации
- г) доставляется индивидуально каждому потенциальному потребителю
- д) передается от имени известного спонсора

A18. Каковы формы тестирования отношения потребителей к товару?

- а) Письменное тестирование или устный опрос фокус- групп
- б) Опрос прохожих на улице
- в) Продолжите ряд...

A19. Критерий «агитационная сила рекламы»:

- а) Оценивает творческое решение
- б) Базируется на знании потребностей и желаний потребителя
- в) Тема субъективно значима для потребителей
- г) Придает рекламе эмоциональную ценность

A20. При изучении поведения потребителя семья оценивается как:

- а) Несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей
- б) Единица потребления
- в) Моральный фактор
- г) Фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.

A21. Индикаторы внимания в рекламном сообщении:

- а) Внешний вид рекламы
- б) Уровень звука и движения в рекламе
- в) Атмосфера, в которой потребитель смотрит рекламный материал
- г) контраст

Тестовое задание типа «Б»

Б1.К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):

- а) должно привлекать внимание;
- б) должно содержать уникальное торговое предложение;
- в) должна быть легким и удобным в использовании;
- г) должно быть точным и выразительным.

Б2. Укажите последовательность фаз рекламного воздействия в модели ADA:

- а) Интерес
- б) Действие
- в) Желание
- г) Внимание

Б3. Укажите количественные критерии коммуникативной эффективности рекламы

- а) Доля аудитории передачи
- б) Степень охвата аудитории
- в) Влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар
- г) Влияние рекламы на изменение знаний о товаре.

Б4. Письменная реклама позднего Средневековья включает в себя:

- а) афиша
- б) «летучие листки»
- в) Протогазеты
- г) Рукописные каталоги манускриптов
- д) Альббумы
- е) Рукописные объявления («si quis»)

Б) критерии оценивания компетенций (результатов) теста

Критерии оценки	Описание школы оценивания
Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы	За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. 18-20 правильных ответов – 5 15-17 правильных ответов - 4 9-14 правильных ответов - 3 0-8 правильных ответов - 2

11.3.5 Практические задания

Практическое задание №1. Разбор ситуации Ситуационная задача «Формирование рекламного обращения в прессе»

Просматривая рекламные сообщения в газете, менеджер по маркетингу обратил свое внимание на следующее:

МОЙ ПЕРВЫЙ МУЖЧИНА До сих пор я имела отношения только с женщинами. Но вчера ко мне впервые прикоснулся мужчина... Сначала я испугалась, но он повел себя так уверенно, что я покорилась ему. Он, кажется, тоже остался доволен результатом.

Электронная пишущая машинка

TRIUMPH - ADLER

Вопросы и задания:

1. Какова основная идея приведенного рекламного обращения?
2. Какие рекламные обращения посоветуете вы подготовить менеджеру по маркетингу для рекламы корсетных изделий и купанных костюмов в свете данного рекламного обращения?

Практическое задание № 2 Разбор ситуации

Ситуационная задача 1. «Создание телевизионного рекламного ролика»

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.

12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

Б. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуации «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковый фильм.
4. Комбинированный фильм.

Вопросы и задания:

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

Практическое задание №3. Разбор ситуации

Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канапе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего

предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вощением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

Практическое задание №4. Деловая игра. «Рекламное выступление менеджера фирмы»

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

- 1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2- й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1- й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2- й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

1 .эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;

2.эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;

3.эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;

4.эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить «счетчика» для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - «аудитории» заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - «аудитория» задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, «опорные точки» своего рекламного выступления.

После «настройки» каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся «выставить» оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от «1» до «5» должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные

оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и «менеджерам», и «экспертам»), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

Рекомендации по оцениванию результатов решения задач

Процент максимального количества баллов	от	Правильность (ошибочность) решения
100		Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения.
81-100		Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения.
66-80		Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не искажившие экономическое содержание ответа.
46-65		В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы.
31-45		Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи.
0-30		Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.
0		Решение неверное или отсутствует.

Критерии оценки результатов решения задач

ОЦЕНКА (СТАНДАРТНАЯ)	ОЦЕНКА (ТЕСТОВЫЕ НОРМЫ: % ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ)
«ОТЛИЧНО»	80-100 %
«ХОРОШО»	66-80%
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	46-65%
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	МЕНЕЕ 46%

11.3.6 Тематика эссе

1. Технология создания рекламных текстов
2. Профессиональный seo копирайтер
3. Анализ рекламного текста
4. Магия печатного слова: копирайтинг рерайтинг статьи
5. Язык и стиль рекламы в журнале
6. Язык рекламы и объявлений в современных СМИ

Б) критерии оценивания компетенций (результатов) эссе.

Критерии оценки	Описание школы оценивания
Форма: <ul style="list-style-type: none">✓ деление текста на введение, основную часть и заключение✓ логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием соответствующих языковых средств связи	Оценка «отлично» <ol style="list-style-type: none">1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя;2) деление текста на введение, основную часть и заключение;3) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис;4) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;5) правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи;6) для выражения своих мыслей не пользуется упрощённо-примитивным языком;7) Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Оценка «хорошо» <ol style="list-style-type: none">1) во введение четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя;2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис;3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части;4) уместно используются разнообразные средства связи;5) для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощёнными языковыми

	<p>конструкциями.</p> <p>Оценка «удовлетворительно»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе; 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; 3) заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; 4) недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; 5) студент использует упрощенные языковые конструкции. <p>Оценка «неудовлетворительно»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; 3) выводы не вытекают из основной части; 4) средства связи не обеспечивают связность изложения; 5) отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; 6) студент использует упрощенные языковые конструкции.
--	--

11.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (устный опрос, доклад, реферат).
- 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (задания итоговых тестов по разделам).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации задолженности определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

В случае невыполнения доклада, реферата студенту необходимо принести письменный текст сообщения, который должен быть оценен преподавателем.

Отсутствие выполненных тестов по предмету должно быть выполнено в любое удобное для студента время по согласованию с преподавателем и оценено.

При невыполнении заданий контрольной работы повторно она не передается. Дополнительно преподаватель может заменить задание на аналогичное, позволяющее оценить степень сформированности у студента навыков владения образовательными компетенциями.

Процедура дифференцированного зачета. Устный зачет проводится по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

Процедура оценивания знаний студента в течение семестра:

Для оценки успеваемости студентов по учебному курсу применяется балльно-рейтинговая система оценки студента.

Промежуточная аттестация (зачет или экзамен) по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой не проводится в виде отдельного учебного мероприятия, а суммирует результаты студента по всем аттестационным показателям на момент завершения изучения дисциплины.

Основными показателями для контроля уровня учебных достижений студентов являются посещаемость студента (ПС), работа в семестре (РС), рубежный контроль (РК), семестровый контроль в сессию (СК).

Возможные значения баллов за семестр по каждому показателю определяются следующей таблицей

ПС	РС	РК	СК	Итог
0; 0,5; 1; 1,5; 2	0; 0,5; 1; 1,5; 2	0; 1; 2; 3	0; 3; 4; 5	От 0 до 12

Посещаемость студента (ПС) - Балл за посещаемость определяется в соответствии с таблицей

Таблица 1.

ПС%	Балл
менее 50%	0
более 50% до 65%	0,5
более 65% до 80%	1
более 80% до 90%	1,5
более 90%	2

где

$$ПС\% = \frac{\text{кол} - \text{во фактически посещенных занятий}}{\text{кол} - \text{во обязательных для данного студента занятий}} \cdot 100\%$$

Если студент пропустил занятие по уважительной причине (болезнь и т.п.), то количество обязательных занятий для него уменьшается.

Работа в семестре (РС). Балл за работу в семестре РС выставляется преподавателям, исходя из оценок в журнале и других показателей работы студента.

Таблица 2.

Баллы	Условия
0	Нет оценок;
0,5	Средняя оценка от 2 до 2,9

1	Средняя оценка от 3 до 3,5
1,5	Средняя оценка от 3,6 до 4,4
2	Среднее арифметическое от 4,5 до 5

Формула расчета: складываются все полученные оценки в семестре, сумма делится на количество оценок.

Рубежный контроль (РК)

Рубежный контроль может проводится в следующих формах: проверочная контрольная работа; тест; коллоквиум, обобщающий семинар, в устной форме (опрос) и др. Студентам, не участвующим в рубежном контроле по уважительной причине, сроки прохождения рубежного контроля могут быть продлены. Результаты рубежного контроля фиксируются в ведомости по четырехбальной шкале (2,3,4,5). И переводится в баллы в соответствии с таблицей 2.

Таблица 3.

Баллы	Оценка
0	Не явился
0	неудовлетворительно
1	удовлетворительно
2	хорошо
3	отлично

Семестровый (итоговый) контроль (СК) проводится в обычном порядке.

Таблица 4.

Баллы	Оценка
0	Не явился без уважительной причины
0	неудовлетворительно
3	удовлетворительно
4	хорошо
5	отлично

ИТОГ: Пересчет набранных за семестр баллов в четырехбальную оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Таблица 5.

Баллы за семестр	Оценка
менее 5	неудовлетворительно
от 5 до 7,5	удовлетворительно
от 8 до 10,0	хорошо
от 10,5 и более	отлично

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент. - М., 2012.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. – М., «Фаир-пресс», 2012.
3. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Васильев Г.А., Поляков В.А.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 718— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
4. Васильева Л. А. Реклама: учебное пособие. — Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2016. — (Высшее образование). — 102 с. — Док. опубли. не был. — Доступ с сайта ЭБС IPRbooks.
5. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2012. 104— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 423 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
7. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие/ под ред. Л.М. Дмитриевой. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
8. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И. Ш. Резепов. 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 224 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
9. Ромат Е.В. Реклама: Учебник - СПб.: Питер, 2012 г.
10. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М., 2012 г.

Дополнительная литература:

1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М., 2012.
2. Журнал Рекламодатель: теория и практика
3. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: самоучитель / В.Д. Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М., 2012.
5. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. - М., 2012.
6. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М., 2012.
7. Песоцкий Е. Реклама: Учебно-практическое пособие. - М., 2012.
8. Полукаров В.Л. Дизайнер-маркетолог: новая профессия цивилизованного рынка.– М., 2012.
9. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Пономарева А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2010.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18823>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Тулупов, В. Дизайн периодических изданий: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 030601 – «Журналистика» / В. Тулупов. – СПб.: Михайлов, 2006. – 224 с. – (Библиотека профессионального журналиста).
11. Тулупов, В. Теория и практика рекламы: учебник / Под ред. Тулупова В.В. . – СПб.: Михайлов, 2006. – 528 с. – (Библиотека профессионального журналиста).
12. Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
13. Хан, Фред. Библия рекламы: бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Ф. Хан; пер. с англ. Г.В. Власенко. – М.: НТ Пресс, 2012. – 672 с.

13. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
www.advi.ru
www.advertology.ru
www.advertka.ru
www.adme.ru
www.kak.ru
www.gallery.antikwariat.ru/index.php?cat=13
www.marika.ru/my/study/gos/83
www.whitemouse.ru/font/rus12.wmb
http://vivovoco.rsl.ru/VV/BOOKS/GUTENBERG/CHAPT_01/CHAPT_01.HTM#p16 www.hi-edu.ru/e-books/AK/catalog.htm#im
www.geol.msu.ru/deps/ore/borodaev/venzel.html
www.1september.ru/ru/art/no29.htm
http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=-1&bid=33
<http://exlibris.h1.ru/marka.php>
<http://memory.rsl.ru/nemirov/cont.htm>
<http://www.antiq.info/prints/5273.html>
http://sc1158.comcor.ru/fio/MCIO_Alumni_03/resource/internet/www.character.webzone.ru/index.htm
http://www.ng.ru/accent/2006-01-11/9_sel.html
<http://www.kpcdesign.ru/museum/>
<http://www.sovr.ru/show/russianposter.shtml>
<http://www.davno.ru/>
<http://www.pustovit.ru/?p=21>

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по выполнению практических работ.

Отличительной чертой данной дисциплины является ее художественная направленность. На практических занятиях студенты выполняют графические работы, задание которых неразрывно связано с содержанием теоретического материала на данном этапе. Такая взаимосвязь позволяет лучше усвоить изученный материал и понять возможности его практического применения. При выполнении всех заданий студенты много рисуют, чертят, пишут тушью, красками и другими материалами. Часть работы выполняется от руки. Очень важным фактором успешного обучения является введение студентов в актуальную художественную жизнь, включение в международные

профессиональные программы. Студенты принимают участие во всех выставках и акциях, семинарах и конференциях, во всех событиях художественной жизни. Участие в конкурсе дает возможность студентам попробовать свои силы в соревновательных условиях, ознакомиться с работами студентов других ВУЗов, получить наиболее объективную оценку своей работы, и привыкнуть к демонстрации своих работ перед общественностью.

Методические указания по выполнению практических работ.

Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций.

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Однако чрезмерное увлечение сокращениями может привести к тому, что со временем в них будет трудно разобраться.

В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Надо иметь в виду, что изучение и отработка прослушанных лекций без промедления значительно экономит время и способствует лучшему усвоению материала.

Эффективными формами контроля за изучением курса студентами являются консультации. Они используются для оказания помощи студентам при их подготовке к семинарским занятиям, для бесед по дискуссионным проблемам и со студентами, пропустившими семинарские занятия, а также индивидуальной работы преподавателя с отстающими студентами.

Методические указания по работе с литературой

Особое место среди видов самостоятельной работы занимает работа с литературой, являющаяся основным методом самостоятельного овладения знаниями. Изучение литературы - процесс сложный, требующий выработки определенных навыков. Поэтому важно научиться работать с книгой. Перечень и объем литературы, необходимой для изучения дисциплины «Шрифт», определяется программой курса и другими методическими рекомендациями.

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой и требованиями дидактики.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия «конфликт», «инцидент», «переговоры», «медиация».

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца.

Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать тезаурус основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим темам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном ниже списке контрольных вопросов и заданий. Список этих вопросов по понятным причинам ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

При работе с литературой по данной дисциплине необходимо иметь в виду, что вся предметная область данной дисциплины имела свою историю развития. Поэтому при чтении текстов необходимо отмечать хронологию текстов. Такое сопоставление дает не только лучшее понимание смысла текстов, но и способствует лучшей организации материала в памяти.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно «за деревьями не увидеть леса».

В решении всех учебных задач немаловажную роль играют записи,

сделанные в процессе чтения книги. Они являются серьезным подспорьем в подготовке к экзаменам, т.к. позволяют включать глубинную память и

воспроизводить содержание ранее прочитанной книги. Можно выделить три основных способа записи: 15

а) запись интересных, важных для запоминания или последующего использования положений и фактов;

б) последовательная запись мыслей автора, по разделам, главам, параграфам книги. Такая запись требует творческой переработки прочитанного, что способствует прочному усвоению содержания книги;

в) краткое изложение прочитанного: содержание страниц укладывается в несколько фраз, содержание глав - в несколько страниц связного текста. Этот вид записи проще, ближе к первоисточнику, но при этом творческая мысль читателя пассивнее, а поэтому усвоение материала слабее.

Сформулируем основные рекомендации для проведения самостоятельной работы:

- при проведении аудиторных занятий неукоснительно выполняйте самостоятельные работы, а для преуспевающих студентов - усложненные задания.

Если необходимы консультации преподавателя, которые обеспечивают педагогическое общение и позволяют наладить регулярный контроль, обращайтесь с просьбой или за пояснением;

- просите четких методических указаний по выполнению самостоятельных работ, сроков и графиков контроля и самоконтроля;

- в начале семестра целесообразно проходите «входную диагностику», что позволит выявить и устранить пробелы в знаниях;

- задания для самостоятельной работы могут содержать две части: обязательную и факультативную, рассчитанные на более сильных студентов, выполнение которых учитывается при итоговом контроле;

Самостоятельная работа носит деятельностный характер, в связи с чем можно выделить условия, обеспечивающие успешное выполнение самостоятельной работы:

1. Мотивированность учебного задания. Зачем Вам необходимо выполнение каждого домашнего задания? Что это может Вам дать в теоретическом и практическом плане для повышения профессиональной компетентности и реализации жизненных целей?

2. Четкая постановка познавательных задач. На что направлен раздел данного курса? С какими разделами связан?

3. Алгоритм выполнения работы студентом. Как выполнить задание эффективно и быстро?

4. Определение форм отчетности и сроков ее представления.

5. Консультативная помощь преподавателя. «Что мне не понятно? Какая помощь мне нужна?»

6. Оценочный компонент.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения) осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью процесса обучения.

Самостоятельная работа является специфическим педагогическим средством организации и управления самостоятельной деятельностью студентов в учебном процессе.

Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа

студентов обеспечивается комплексом профессиональных умений студентов, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую (аудиторные занятия, не подкрепленные самостоятельной работой, становятся малорезультативными);
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках данного курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
3. Выполнение контрольных работ;
4. Решение задач, упражнений;
5. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
6. Моделирование или анализ конкретной ситуации;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в данном комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

15. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Официальный сайт компании «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

2. Информационно-правовой портал «Гарант». Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

16. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве основного материального обеспечения используются материалы, подготовленные для проведения занятий: тесты; задачи для решения, задания для контрольных работ, материалы для проведения круглых столов и т.п.

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве дополнительного материально-технического обеспечения могут использоваться: доступ к справочно-правовым системам ГАРАНТ и КонсультантПлюс, компьютерная техника; мультимедийный проектор.

17. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЯФ МФЮА. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечатной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в сети Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений