

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 29.04.2021 14:44:46

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Факультет управления бизнесом

УТВЕРЖДАЮ

Ректор С.С. Юров

20 марта 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.09.02 «СОВРЕМЕННЫЕ ДИЗАЙН-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ»

Для направления подготовки:

54.03.01 “Дизайн”

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая

Проектная

Профиль:

Менеджмент в дизайн-бизнесе

Форма обучения:

(очная, очно-заочная)

Москва – 2020

Разработчик (и): Шичков Игорь Викторович, доцент кафедры дизайна АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«03» февраля 2020 г.



/И.В. Шичков /

(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



/Н.Е. Козырева /

(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



/Е.А. Дубоносова /

(подпись)

Протокол заседания кафедры № 02-20 от «04» февраля 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Дисциплина «Современные дизайн-технологии в рекламных кампаниях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе в седьмом семестре по очной форме обучения и в восьмом семестре по очно-заочной форме обучения. Дисциплина «Современные дизайн-технологии в рекламных кампаниях» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Дизайн-менеджмент в рекламном бизнесе», «Кросс-культурные особенности в рекламном дизайне», «Креативные технологии и управление творческим процессом».

Цель дисциплины – формирование у обучающихся общих представлений о месте дизайн-технологий в процессе производства рекламного продукта, направлениях деятельности и основных функциях дизайна в рекламе.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся представлений о месте и роли дизайн-технологий в процессе производства рекламы;
- изучение основных направлений деятельности в сфере рекламных дизайн-технологий;
- раскрытие особенностей дизайн-технологий в различных видах рекламного бизнеса;
- освоение принципов проектирования эстетически привлекательной рекламы, приемов и методов эффективной визуализации рекламных образов;
- развитие у обучающихся навыков эффективного использования технических средств и прикладных программ в процессе проектирования рекламной продукции

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

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

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка (ОПК-1);
- способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4);
- способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (ПК-6).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОПК-1 Способность владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - практику составления композиций с использованием рисунков и принципы их переработки в направлении проектирования любого объекта; - принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка; - приемы использования графики в проектных работах; - методы графического изложения идеи проекта в эскизе; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - изображать объекты предметного мира, пространство и человека на основе знания их строения и конструкции; - использовать рисунки в практике составления композиций; - перерабатывать их в направлении проектирования любого объекта; - создавать линейно-конструктивные построения; - выбирать техники исполнения конкретного рисунка; - формулировать и излагать графическими средствами идею проекта в эскизе; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами изобразительного языка рисунка; - навыками графического изложения идеи проекта в эскизе; - навыками выбора графических средств при проектировании в дизайне
<p>ОПК-4 Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы подбора шрифтов, оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости, оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой; - навыками подбора шрифтов для композиционных решений в организации типографического изображения на плоскости; - навыками создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов, фиксации на плоскости графических образов средствами типографики, - навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры;

	<ul style="list-style-type: none"> - навыками компьютерного обеспечения дизайн-проектирования
<p>ПК-6 Способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике, - принципы работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования, - методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проектов, - работать в графических редакторах, редакторе визуализаций - применять методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками представления и визуализации графических объектов, обработки и анализа графических изображений, инструментарием графических средств автоматизированного проектирования, - способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

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

В процессе освоения дисциплины «Современные дизайн-технологии в рекламных кампаниях» используются как классические методы обучения (лекция), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств обучающихся и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- ситуационный анализ

Общая трудоемкость дисциплины «Современные дизайн-технологии в рекламных кампаниях» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Семинары	х	х
Лабораторные работы		
Самостоятельная работа (всего)	81	81
Промежуточная аттестация, в том числе:		
Вид	Экзамен – 7 семестр	Экзамен – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часа	4 ЗЕТ / 144 часа

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Реклама как область применения дизайн-технологий	3	13		1						ОПК-1 ОПК-4 ПК-6
Тема 2. Проектный процесс в дизайне рекламы	3	13		1	2					ОПК-1 ОПК-4 ПК-6
Тема 3. Восприятие дизайна в	3	13		1	2					ОПК-1

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
рекламе. Пути создания эффективной рекламы									ОПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа/ тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе	3	14		1					ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
Тема 5. Композиция в рекламе. Рекламный образ	3	14		1	2				ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
Тема 6. Методы оценки эффективности дизайн-технологий в рекламе	3	14		1	2				ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Кейс</i>
Всего:	18	81		10	8					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, 27 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Реклама как область применения дизайн-технологий	3	13		1					ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
Тема 2. Проектный процесс в дизайне рекламы	3	13		1	2				ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
Тема 3. Восприятие дизайна в рекламе. Пути создания эффективной рекламы	3	13		1	2				ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа/ тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе	3	14		1					ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
Тема 5. Композиция в рекламе. Рекламный образ	3	14		1	2				ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
Тема 6. Методы оценки эффективности дизайн-технологий в рекламе	3	14		1	2				ОПК-1 ОПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Кейс</i>

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Всего:	18	81		10	8					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, 27 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Реклама как область применения дизайн-технологий

Дизайн-технологии как социокультурный и экономический феномен. Место дизайн-технологий в системе культуры. Понятие рекламы, ее свойства. Основные функции рекламы. Реклама в системе маркетинга. Понятие дизайн-технологий в рекламе. Факторы существования дизайн-технологий в рекламе. Эстетическое измерение рекламного образа. Типология объектов дизайн-технологий в рекламе.

Тема 2. Проектный процесс в дизайне рекламы

Понятие дизайн-проектирования. Аспекты дизайн-проектирования. Принципы системного дизайн-проектирования. Подходы к дизайн-проектированию. Функционально-структурный подход. Процессный подход. Этапы проектирования визуально-графической рекламы. Дизайн-концепция. Основы композиции в дизайне рекламы. Цвет в рекламном дизайне. Оценка оптимальности проектного решения дизайна.

Тема 3. Восприятие дизайна в рекламе. Пути создания эффективной рекламы

Коммуникативная функция рекламы. Законы восприятия рекламного обращения. Направления и методы рекламного воздействия. Прагматический аспект восприятия рекламного текста. Психологические особенности восприятия цвета в рекламе. Этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей. Создание рекламы на основании анализа процесса восприятия рекламы потребителями.

Тема 4. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе

Структура и основные элементы рекламного текста. Заголовок. Основной рекламный текст. Слоган. Эхо-фраза. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте. Эстетические элементы в текстовой рекламе. Шрифт как носитель образа. Типы и классы шрифтов. Единицы измерения шрифта. Гарнитура шрифта. Группы шрифтов. Приемы графической трансформации слов.

Тема 5. Композиция в рекламе. Рекламный образ

Организация рекламного обращения. Композиция как способ создания образа. Законы создания гармоничной композиции. Приемы и средства композиции. Основные схемы композиции в рекламе. Современные средства визуализации в рекламе. Создание эмоционального настроения средствами дизайна. Технологии воздействия средств рекламы на ассоциативно-образный ряд потребителя.

Тема 6. Методы оценки эффективности дизайн-технологий в рекламе

Экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность рекламы. Этапы оценки эффективности рекламы. Запоминание рекламы в целом, знание элементов рекламы, осведомленность, рейтинг имиджа, предпочтение компании конкурентам. Анализ эффективности рекламного текста. Показатели оценки результатов рекламной кампании. Оценка эффективности визуально-графического решения.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Реклама как область применения дизайн-технологий	<ol style="list-style-type: none">1. Дизайн-технологии как социокультурный и экономический феномен.2. Место дизайн-технологий в системе культуры.3. Реклама в системе маркетинга. Понятие дизайн-технологий в рекламе.4. Типология объектов дизайн-технологий в рекламе.	Ситуационный анализ
2.	Тема 2. Проектный процесс в дизайне рекламы	<ol style="list-style-type: none">1. Принципы системного дизайн-проектирования. Подходы к дизайн-проектированию.2. Этапы проектирования визуально-графической рекламы.3. Основы композиции в дизайне рекламы.4. Оценка оптимальности проектного решения дизайнера	Ситуационный анализ
3.	Тема 3. Восприятие дизайна в рекламе. Пути создания эффективной рекламы	<ol style="list-style-type: none">1. Коммуникативная функция рекламы.2. Психологические особенности восприятия цвета в рекламе.3. Этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей.4. Создание рекламы на основании анализа процесса восприятия рекламы потребителями	Ситуационный анализ
4.	Тема 4. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе	<ol style="list-style-type: none">1. Структура рекламного текста.2. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте. Эстетические элементы в текстовой рекламе.3. Шрифт как носитель образа. Типы и классы шрифтов. Группы шрифтов.4. Приемы графической трансформации слов	Ситуационный анализ
5.	Тема 5. Композиция в рекламе. Рекламный образ	<ol style="list-style-type: none">1. Организация рекламного обращения.2. Современные средства визуализации в рекламе.3. Создание эмоционального настроения средствами дизайна.4. Технологии воздействия средств рекламы на ассоциативно-образный ряд	Ситуационный анализ
6.	Тема 6. Методы оценки эффективности дизайн-менеджмента в рекламе	<ol style="list-style-type: none">1. Эффективность рекламы: понятие, виды. Этапы оценки эффективности рекламы.2. Анализ эффективности рекламного текста.3. Показатели оценки результатов рекламной кампании.4. Оценка эффективности визуально-графического решения	Ситуационный анализ

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

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

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Мельников А. ATL и BTL технологии - Москва: Лаборатория книги, 2010.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286

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

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

В учебной дисциплине компетенции ОПК-1, ОПК-4, ПК-6 формируются в 7 семестре учебного года по очной форме обучения и в 8 семестре учебного года по очно-заочной форме обучения на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

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

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

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

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

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

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1 Способность владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка	Этап 1: Темы: 1-3	практику составления композиций с использованием рисунков и принципы их переработки в направлении проектирования любого объекта	изображать объекты предметного мира, пространство и человека на основе знания их строения и конструкции; использовать рисунки в практике составления композиций	методами изобразительного языка рисунка; навыками графического изложения идеи проекта в эскизе
	Этап 2: Темы: 4-6	принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка; приемы использования графики в проектных работах; методы графического изложения идеи проекта в эскизе	перерабатывать их в направлении проектирования любого объекта; создавать линейно-конструктивные построения; выбирать техники исполнения конкретного рисунка; формулировать и излагать графическими средствами идею проекта в эскизе	навыками выбора графических средств при проектировании в дизайне

ОПК-4 Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	Этап 1: Темы: 1-3	особенности восприятия шрифтов в дизайне рекламы	применять в работе особенности восприятия шрифтов в дизайне рекламы	навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой в дизайне рекламы
	Этап 2: Темы: 4-6	принципы подбора шрифтов, оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры	подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости, оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры	навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры и компьютерного обеспечения дизайн-проектирования
ПК-6 Способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	Этап 1: Темы: 1-3	современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике; принципы работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования	применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проектов, работать в графических редакторах, редакторе визуализаций	навыками представления и визуализации графических объектов, обработки и анализа графических изображений, инструментарием графических средств автоматизированного проектирования
	Этап 2: Темы: 4-6	методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов	применять методы и средства синтеза, анализа, проектирования, обработки и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных дизайн-продуктов	способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике

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

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

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-1, ОПК-4, ПК-6 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Кейс
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена

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

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

Пример теста

1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга предприятия это:

- а) физическое перемещение товара от продавца к покупателю;
- б) информационное сопровождение товара в процессе его производства и реализации;
- в) сбыт продукции;
- г) один из элементов комплекса маркетинга.

2. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) личная продажа;
- г) все ответы верны.

3. Считается ли маркетинговыми коммуникациями обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками:

- а) да;
- б) нет.

4. Отметьте компоненты системы маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) все ответы верны.

5. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать?

- а) личные продажи;
- б) прямой маркетинг;
- в) реклама;
- г) связи с общественностью.

6. Достоинство рекламы:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) эффективное представление товара;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

7. Какую рекламу можно назвать неэтичной:

- а) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит;
- б) рекламирует несуществующие преимущества товара;
- в) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- г) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты.

8. Возможные цели создания рекламы:

- а) воспитание эстетического вкуса;
- б) упреждение;
- в) информирование;
- г) запрещение.

9. Как называется реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая.

10. Как называется реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая.

11. Основные средства организации связей с общественностью:

- а) спонсорство;
- б) Web-страницы;
- г) разработка имиджа компании;
- д) все ответы верны.

12. Основными средствами организации связей с общественностью не являются:

- а) личные продажи;
- б) публичные выступления;
- в) печатные материалы;
- г) разработка имиджа компании.

13. Отделы связей с общественностью выполняют функции:

- а) установление и поддержание связей с прессой;
- б) паблисити товара;
- в) лоббизм;
- г) все ответы верны.

14. Главная цель мероприятий «PR»:

- а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени;
- б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени;
- в) сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер недоверия потребителей;
- г) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия.

15. Какая реклама тяготеет к совместному применению с мероприятиями «PR»:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) престижная реклама.

16. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги:

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) связи с общественностью;
- г) прямой маркетинг.

17. Средства стимулирования потребителя:

- а) упаковка;
- б) рекламные сувениры;
- в) конкурсы;
- г) комиссионные.

18. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение подарочных купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация образцов товаров.

19. Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) степени узнаваемости марки;
- б) степени проникновения;
- в) средней продолжительности визита;
- г) частоты посещений.

20. Причинами стремительного развития сферы стимулирования сбыта являются:

- а) снижение эффективности рекламы;
- б) рост влияния посредников;
- в) стремление производителей к получению долгосрочных прибылей;
- г) повышение темпов роста населения.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

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

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

Пример кейса

Дизайн упаковки уходовой косметики

Упаковка с умом может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей — дополнительным средством продаж. Дизайн упаковки косметики создает у потребителя первое впечатление о продукте.

Правильный дизайн косметики несет несколько важных посылов: помогает позиционировать продукт, привлекает потребителя и рассказывает информацию о товаре. Каждый элемент упаковки отображает ценности бренда и его индивидуальность. Дизайн упаковки косметики - важный этап при создании косметического бренда.

Исходные данные:

Дизайн бренда MY TRIP - это уходовая косметика для путешествующих студентов, которую удобно брать собой, потому что она занимает мало места. Линейка товаров: солнцезащитные кремы, увлажняющие кремы, гели для душа.

Общие требования к упаковке:

- Единство образа. Потребитель должен понимать, что это именно товар вашего бренда, то есть смотря на полку вашего бренда и множество позиций, не должно возникать ощущения разных брендов. Взяв любой продукт косметики MY TRIP, сразу будет понятно, что этот продукт относится именно к этому бренду.

- Соответствие упаковки цене/качеству. Упаковка косметики MY TRIP для путешественников рассчитана на людей со средним уровнем достатка, также и в упаковке не должно быть намека на премиум.

- Достоверность. Важно в изобразительном ряду использовать те продукты или периоды потребления, которым есть место в использовании продукта. Элемент достоверности подчеркивает для чего нужен продукт, например на солнцезащитном креме можно разместить загорающую девушку на песке, а на геле для душа — иллюстрацию плескания в водоеме, которое по ассоциациям совпадает с ощущениями.

- Клиентоориентированность. Целевая аудитория определяет гамму, символику и в целом стиль товаров. Данный бренд, как было отмечено выше, ориентирован на путешественников-студентов, поэтому и стиль должен быть соответствующим.

Задания:

1. Выбор цвета (цветов) упаковки.
2. Выбор формы упаковки.
3. Выбор материала для упаковки.
4. Разработка дополнительных символов (изображений, привлекающих внимание).
5. Разработка слогана (краткого информационного послания).

Оценка проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество выполнения заданий	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с презентуемыми идеями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области рекламного дизайна.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Кейс – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в кейсе.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

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

Примерные вопросы к экзамену

1. Место дизайна в системе культуры.
2. Понятие рекламы, ее свойства.
3. Основные функции рекламы.
4. Реклама и социум.
5. Реклама в системе маркетинга.
6. Понятие «рекламный дизайн».
7. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
8. Социокультурные факторы существования рекламного дизайна.
9. Эстетическое измерение рекламного образа.
10. Типологии объектов рекламного дизайна.
11. Понятие дизайн-проектирования.
12. Аспекты дизайн-проектирования.
13. Принципы системного дизайн-проектирования.
14. Подходы к дизайн-проектированию.
15. Функционально-структурный подход.
16. Процессный подход.
17. Этапы проектирования визуально-графической рекламы.
18. Дизайн-концепция.
19. Основы композиции в дизайне рекламы.
20. Цвет в рекламном дизайне.
21. Оценка оптимальности проектного решения дизайна.
22. Коммуникативная функция рекламы.
23. Законы восприятия рекламного обращения.
24. Направления и методы рекламного воздействия.
25. Прагматический аспект восприятия рекламного текста.
26. Психологические особенности восприятия цвета в рекламе.
27. Этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей.
28. Создание рекламы на основании анализа процесса восприятия рекламы потребителями.
29. Структура и основные элементы рекламного текста.
30. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте.
31. Эстетические элементы в текстовой рекламе.
32. Шрифт как носитель образа.
33. Типы и классы шрифтов.
34. Единицы измерения шрифта.
35. Гарнитура шрифта. Группы шрифтов.
36. Приемы графической трансформации слов.
37. Организация рекламного обращения.
38. Композиция как способ создания образа.
39. Законы создания гармоничной композиции.
40. Приемы и средства композиции.
41. Основные схемы композиции в рекламе.
42. Современные средства визуализации в рекламе.
43. Создание эмоционального настроения средствами дизайна.
44. Технологии воздействия средств рекламы на ассоциативно-образный ряд потребителя.
45. Экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность рекламы.

46. Этапы оценки эффективности рекламы.
47. Запоминание рекламы в целом, знание элементов рекламы, осведомленность, рейтинг имиджа, предпочтение компании конкурентам.
48. Анализ эффективности рекламного текста.
49. Показатели оценки результатов рекламной кампании.
50. Оценка эффективности визуально-графического решения

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Современные дизайн-технологии в рекламных кампаниях» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

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

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

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена. Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач. Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

Кейс-метод (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. case — «случай»). Под ситуацией (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Цель технологии – развитие навыков анализа и критического мышления, соединение теории и практики; представление примеров принимаемых решений; демонстрация возможности различных точек зрения.

Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает успешно овладеть способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения. Этот метод также способствует развитию технического мышления, формированию таких качеств, как инициативность и самостоятельность.

К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр. Требования к кейсу: четкое соответствие цели, поставленной при создании; наличие соответствующего уровня трудности; актуальность на сегодняшний день; иллюстрирование типичных ситуаций; развитие аналитического мышления; провоцирование дискуссии; наличие нескольких решений.

Студентам предлагается проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. В процессе поиска решения студенты используют свой опыт и полученные знания, применяют те способы, средства и критерии анализа, которые были приобретены ими в процессе предшествующего обучения. Этапы работы с кейсом: этап введения в кейс; анализ ситуации; этап презентации; этап общей дискуссии; этап подведения итогов.

Критерии оценивания студентов: Профессиональное, грамотное решение проблемы. Новизна и неординарность решения проблемы. Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы. Качество графической части оформления решения проблемы. Этика ведения дискуссии. Активность работы всех членов микрогруппы. Штрафные баллы.

Наилучшему усвоению материала способствуют: постепенное повышение сложности кейсов, визуализация данных, наличие текстовой информации, временная последовательность материала, тщательная проработка стратегии обсуждения, установление четких временных рамок в зависимости от сложности кейса, создание условий для беспрепятственной коммуникации внутри микрогрупп, возможность высказывания собственного мнения, помощь преподавателя при затруднениях.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

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

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

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

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

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

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

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

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

Основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=345403
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Мельников А. ATL и BTL технологии - Москва: Лаборатория книги, 2010.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286

Дополнительная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422.
2. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО “Сам Полиграфист”, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452896

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

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru –единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. www.consultant.ru – справочно-правовая система Консультант Плюс
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL
8. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга

9. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
10. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации
11. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
12. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

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

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

Изучайте материал последовательно, начиная с первой темы, ибо каждая последующая может быть очень тесно связана с предыдущей. Даже если Вас интересуют конкретные проблемы или закономерности, понимание их сущности порой невозможно или же крайне затруднительно без знания предыдущего материала. В связи с этим Вам все равно придется обращаться к материалу предшествующих тем.

Внимательно, не торопясь, читайте материал одной темы. Все слова или категории, в точном значении которых Вы сомневаетесь, найдите в глоссарии (обычно он помещается в конце учебника), в предшествующих темах (чаще всего вновь появляющиеся термины и категории выделяются курсивом) или в экономическом словаре. Иначе могут возникнуть серьезные затруднения при изучении последующего материала.

Если отдельные темы модуля вам покажутся близкими с точки зрения аналогичности механизма функционирования экономических субъектов или действия теоретических законов, постарайтесь выделить основные отличия, уяснить категории и их буквенные обозначения и составьте сравнительную таблицу. Моторная и зрительная память обязательно «сработают» в дальнейшем.

После того, как вы прочитали тему, запомнили основные положения и сделали необходимые Вам записи, обязательно постарайтесь ответить на все вопросы, содержащиеся в конце параграфа. В случае, если некоторые вопросы вызывают у Вас затруднения, перечитайте текст и найдите ответ в тексте параграфа.

Лучшему закреплению знаний и пониманию теоретического материала способствуют специальные упражнения и тесты, разработанные и представленные в практикумах. В нашем пособии представлены задания для самостоятельной работы по разделам, а также по всему курсу в целом.

Подготовка к практическому занятию

Одной из традиционных форм обучения является практическое занятие. Поскольку план занятий вы получаете заранее, старайтесь во время подбирать литературу, рекомендованную вам к каждой из изучаемых тем. Просмотрев все доступные вам учебные пособия, статьи в научных журналах по соответствующей тематике и статистические сборники (если это необходимо) и Интернет-ресурсы (в т.ч. официальные сайты министерств и ведомств) решите, какой из вопросов Вы будете готовить наиболее глубоко и в подготовке каких вопросов вы ограничитесь рамками базового учебника.

При необходимости делайте конспекты, указывая источник и номера страниц, на которые вы ссылаетесь. Для того чтобы структурировать материал, собранный вами по проблеме, составьте развернутый план выступления или структурно-логическую схему, которая поможет вам лучше запомнить материал в результате подключения зрительной памяти и логики. Обязательно промешайте тесты и задачи, если они были заданы вам заранее. Ваше выступление станет ярче и нагляднее, если вы сделаете презентацию своего выступления в программе Power Point. Семинарские занятия могут проводиться в различной форме: комбинированные занятия, решение проблемных ситуаций, заседания круглого стола, творческие занятия в виде написания эссе и др.

«Круглый стол»

Проведение «круглого стола» требует от обучающихся большей подготовки, чем обычное семинарское занятие. Эта форма занятий предполагает активное участие всех слушателей, знания не только обязательной учебной литературы, но и анализа статистических данных, изучения нормативно-правовых документов по исследуемой проблеме, анализа научных статей ведущих ученых России, публикуемых в научных журналах и сборниках научно-практических конференций.

При подготовке к заседанию «круглого стола» следует обратить внимание на некоторых моментах, имеющих большое значение для их успешного выступления:

Нужно объяснить, что не следует готовить материал сразу по всем предложенным вопросам. Достаточно выбрать один и подобрать полную и по возможности обширную информацию, необходимую для его освещения.

Тщательным образом проработать дефиниции, понятия и определения для того, чтобы во время выступления исключить дополнительные вопросы, неоднозначное их понимание или толкование.

Четко определить свою позицию и подготовить необходимые аргументы для ее отстаивания. Не готовить слишком долгое или пространное выступление, так как выступление такого рода не воспринимается слушателями.

Подготовленный материал следует прочитать несколько раз для того, чтобы свободно им владеть и излагать свободно (не читая «по бумажке») во время своего выступления, дополнения выступавшего или несогласия с ним.

Во время выступления не следует выходить за рамки обсуждаемой проблемы; необходимо соблюдать регламент.

Дискуссия

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ». Принимая участие в дискуссии, помните некоторые важные советы:

- стремясь высказать свою точку зрения, слушайте и слышите друг друга;
- не повторяйте уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняйте друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулируйте вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечайте на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступайте против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- спорные вопросы не должны перерасти в конфликтную ситуацию

В процессе подготовки дискуссии заранее дома подберите необходимые факты, изучите рекомендованную литературу, примите ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Эссе

Эссе в переводе с французского обозначает «попытка», «проба», «очерк». Это сочинение-рассуждение небольшого объема со свободной композицией, выражающее индивидуальные впечатления, соображения по конкретному вопросу, проблеме и заведомо не претендующее на полноту и исчерпывающую трактовку предмета.

Эссе включает в себя следующую структуру:

Введение - суть и обоснование выбора данной темы.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?».

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Рекомендуется ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, утверждение.

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

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Современные дизайн-технологии в рекламных кампаниях» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, пакета графических программ Adobe.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

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

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № П-4, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования. Проектная мастерская.

Кабинет № 208 – 41,6 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;
6. столы - 11 шт.;
7. стулья – 23 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

Учебное помещение № I-14, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 404 – 61,2 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;

2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;
6. персональные компьютеры - 27 шт.;

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

7. столы - 14 шт.;

8. стулья – 28 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Архиватор 7-Zip;

3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;

4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;

5. Медиаплеер VLC.