Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сергиево-Посадский институт игрушки – филиал
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Высшая школа народных искусств (академия)»
Кафедра профессиональных дисциплин

РЕКОМЕНДОВАНО
кафедрой
протокол № 8
от 21.04 2020 г.
Зав. кафедрой
_____Д.Н.Баранова

УТВЕРЖДАЮ
Директор СПИИ ВШНИ
_____О.В.Озерова
«21» 04 2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама в профессиональной сфере

Направление подготовки: 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы

Профиль подготовки: художественное изготовление игрушки

Уровень бакалавриата

Форма обучения: очная

Сергиев Посад

2020 г.

1.ДИСЦИПЛИНА «Реклама в профессиональной сфере»

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП:

Общепрофессиональные компетенции:

Способность владеть современной шрифтовой культурой и компьютерными технологиями, применяемыми в дизайн-проектировании. (ОПК-4)

знать:

цели, содержание и варианты использования информационных ресурсов;

основы рекламной деятельности в условиях решения профессиональных задач

уметь:

использовать в профессиональной деятельности знание рекламной деятельности, в том числе в виде бесед на общие и профессиональные темы;

- разрабатывать новые и адаптировать известные методологические подходы и методы, используя отечественный и зарубежный опыт, для решения задач конкретных исследований;

-разрабатывать сметную документацию в области рекламной деятельности и художественного производства.

владеть:

-способами самостоятельной работы с научно-методической литературой по рекламе в профессиональной сфере;

- методами психологического воздействия для повышения эффективности профессионального взаимодействия и совместной деятельности.

Профессиональные компетенции:

Способность создавать художественно-графические проекты изделий декоративно-прикладного искусства и народных промыслов индивидуального и интерьерного значения и воплощать их в материале (ПК-2)

знать:

набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере;

варианты создания комплексных функциональных и композиционных решений проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере.

уметь:

синтезировать набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере;

создавать комплексные функциональные и композиционные решения проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере.

владеть:

набором возможных решений задач и подходами к выполнению проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере;

комплексными функциональными и композиционными решениями проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в профессиональной сфере» является дисциплиной по выбору, изучается на 4 курсе в 7 семестре.

4.Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			7		

Аудиторные занятия (всего)	108		108		
В том числе:					
Лекции	20		20		
Практические занятия (ПЗ)	88		88		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36		36		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Д.зач.		Д.зач.		
Общая трудоемкость час зач. ед.	144		144		
	4				

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Тематический план

Раздел дисциплины	Количество часов					Итого по разделам дисциплины
	Лекции	Практические занятия		Другие виды работ	Самостоятельная работа	
Введение	**2**	**4**			**2**	**8**
Работа с целевой аудиторией.	**2**	**12**			**4**	**18**
Рекламное обращение.	**2**	**6**			**2**	**10**
Художественное оформление рекламного продукта.	**2**	**10**			**4**	**16**
Правило 3-х секунд и 4-х элементов. правила вёрстки.	**2**	**8**			**2**	**12**
Реклама в периодических изданиях	**2**	**8**			**4**	**14**
Особенности наружной рекламы.	**2**	**8**			**4**	**14**
Интерьерная реклама	**2**	**8**			**2**	**12**
Полиграфическая рекламная продукция	**2**	**8**			**4**	**14**
Оформление выставок и презентаций.	**2**	**8**			**4**	**14**
Планирование рекламной компании		**8**			**4**	**12**
Итого	**20**	**88**			**36**	**144**

5.2. Содержание разделов дисциплины (МДК; модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (дидактические единицы)
1	Введение	Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели, виды и задачи

2	Работа с целевой аудиторией.	Реципиент рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы. Креатив в рекламе. Мозговой штурм. Психологические типы. DISK. Стереотипы. Идентифицируемый образ в рекламе. Концепция К. Поппера. Феномен социальной инженерии. Эмбиент реклама.
3	Рекламное обращение.	Рекламный текст: цели, задачи и правила создания. Процесс разработки бренда.
4	Художественное оформление рекламного продукта.	Эскизирование Композиционная структура рекламного продукта. Золотое сечение. Работа с модульной сеткой. Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Стилистика и семиотика рекламы. Воспроизведение цветных изображений на разных носителях.
5	Правило 3-х секунд и 4-х элементов. правила вёрстки.	Изучение закономерностей вёрстки для разных носителей и масштабов
6	Реклама в периодических изданиях	Изучение модульной системы вёрстки. Модуль как основа построения классической антиквы. Простейшие модульные сетки в рукописной и первопечатной книге. Модульные сетки в современных печатных изданиях: реклама, газета, журнал, книга. Основные принципы построения модульных сеток.
7	Особенности наружной рекламы.	Изучение цикла создания наружной рекламы; классификация конструкций и материалов; особенности восприятия наружной рекламы; особенности дизайна наружной рекламы; изучение приемов создания эффективной наружной рекламы; изучение требований и критериев оценки наружной рекламы;
8	Интерьерная реклама	Изучение принципов оформления интерьеров; зонирование; виды и расчет элементов конструкций, технология изготовления: классификация конструкций и материалов;
9	Полиграфическая рекламная продукция	Изучение процесса тиражирования печатных изданий: виды печатной продукции; технологии печати многостраничной продукции; особенности дизайна многостраничной продукции; создание макетов для многостраничной печати; использование авторской графики и текста; изучение стандартов вёрстки.
10	Оформление выставок и презентаций.	Расчет элементов конструкций, технология изготовления: классификация конструкций и материалов; новейшие технологии в области создания наружной рекламы; корректный дизайн и подготовка файлов для создания наружной рекламы;
11	Планирование рекламной компании	Принципы создания эффективной рекламы. Планирование рекламных компаний; работа с целевой аудиторией от исследования до оценки эффекта рекламной компании; изучение исторических стилей и принципов создания стильного художественного образа.

5.3. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели, виды и задачи.	Создать таблицу типографских и популярных дизайнерских терминов. Написать план мероприятий для PR компании ВУЗа и список полиграфической и сувенирной продукции.	4
2	Реципиент рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы.	Создать презентацию на тему своей деятельности. Определить потенциальную целевую аудиторию для своей продукции.	4
3	Креатив в рекламе. Мозговой штурм.	Выполнение творческого учебного задания «История колобка». Написать историю и выявить психо-физиологический тип автора-рассказчика.	4
4	Психологические типы. DISK.	Разработать художественный образ на базе одного из исторических стилей	4
5	Стереотипы.	Написать список рекламных продуктов для разных видов товаров и услуг. Проанализировать цветовые предпочтения. Рекомендовать цветовую гамму для разных видов продуктов.	4
6	Идентифицируемый образ в рекламе.	Создать композиции из 3-х, 4, 6-ти элементов. Создать абстрактную композицию на заданную тему.	4
7	Концепция К. Поппера. Феномен социальной инженерии.	Написать эссе на выбранную тему	4
8	Эмбиент реклама.	Придумать рекламную концепцию для эмбиент-рекламы	4
9	Рекламное обращение. Рекламный текст: цели, задачи и правила создания	Написать рекламную историю	4
10	Процесс разработки бренда.	Разработать идентифицирующий блок	4
11	Художественное оформление рекламного продукта. Эскизирование	Выполнить эскиз логотипа. Создать вариативный ряд	4
12	Композиционная структура рекламного продукта.	Разработать товарный знак, логотип	4
13	Золотое сечение. Работа с модульной сеткой.	Выполнить вёрстку листовки по модульной сетке	4
14	Цвет и цветовые гармонии в рекламе.	Разработать цветовые палитры для рекламных листовок разных бизнес-концепций и направлений	4

15	Стилистика и семиотика рекламы.	Написать характеристику исторического стиля (по выбору) проанализировать	**4**
16	Воспроизведение цветных изображений на разных носителях.	Выполнить вёрстку 2-х сторонней рекламной листовки, с использованием фотоколлажей	**4**
17	Правило 3-х секунд и 4-х элементов. 64 правила вёрстки.	Разработать растяжку, листовку а3, а4. Сравнить, выявить разные принципы работы с разными форматами	**4**
18	Реклама в периодических изданиях	Разработать дизайн книги и внутреннего блока	**4**
19	Особенности наружной рекламы.	Разработать эскиз входной группы и создать файл для разработки конструкции. Разработать эскиз световой рекламы.	**4**
20	Интерьерная реклама	Разработать рекламную продукцию для оформления интерьера	**4**
21	Полиграфическая рекламная продукция	Разработать ряд рекламной полиграфической продукции листовку	**4**
22	Оформление выставок и презентаций.	Разработать эскиз выставки, навигацию, инфографику	**4**
23	Планирование рекламной компании	Написать маркетинговый план	**4**

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

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

а) основная литература:

1.Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К.В. Антипов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 326 с. — 978-5-394-02394-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14075.html

2.Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 296 с. — 978-5-394-01068-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60508.html

3.Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74886.html

б) дополнительная литература:

1.Романов А.А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 184 с. — 978-5-374-00394-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10814.html

2.Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В.Д. Курушин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 271 с. — 978-5-4488-0094-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/63814.html

3.Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 г.

4.Хапенков В.Н. «Организация рекламной деятельности», М. «Академия» 2005 г.

5.Все современные технологии продажи рекламных услуг. Справочник рекламного агента. М.: ЭКСМО, 2008г

6.2. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

№	Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоемкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
1	Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели, виды и задачи.	Подготовка к лекционным и практическим занятиям; изучение рекомендованной литературы по теме. Поиск примеров успешного и не успешного использования рекламных технологий в создании рекламного продукта. Обоснование, составление списка критических замечаний. Создание собственных решений в виде эскизов, доработка эскизов.	2	Особенности и проблемы современного дизайнерского мастерства. Социо-культурные предпосылки дизайнерских направлений. Связь менталитета и стилевого содержания эпохи.
2	Работа с целевой аудиторией. Реципиент рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы.		2	Психологические особенности и тип личности заказчика. Выявление представителя целевой группы. Изучение принципов работы с целевой аудиторией.
3	Креатив в рекламе. Мозговой штурм.		2	Принципы работы с вариативным рядом. Поэтапное выявление главной рекламной идеи.
4	Психологические типы. DISK.		2	Исторический обзор теорий психологических типов. Изучение психофизиологических характеристик по системе DISK
5	Стереотипы.		2	Исторический обзор формирования разных стереотипов в разных культурах; - в разные исторические периоды
6	Идентифицируемый образ в рекламе.		2	Выявление адресата, представителя ЦА; разработка обобщенного образа;
7	Концепция К. Поппера. Феномен социальной инженерии.		2	НТП и новая формация мирового общества; Новые принципы взаимодействия; Открытость информационных потоков и принципы синхронизации групп населения
8	Эмбиент реклама.		2	Новейшие способы сбора и анализа информации; Технологии, позволяющие создавать и распространять рекламу on-line
9	Рекламное обращение. Рекламный текст: цели, задачи и правила создания.		2	Изучение принципов создания рекламной истории по системе «любопытство-сопереживание-идентификация». Изучение научно-теоретического метода Ю. Лотмана. Изучение национальной мифологии и роли фольклора в создании рекламной истории. Изучение работ В. Проппа.

10	Процесс разработки бренда.		2	Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля. Изучение бренд-буков известных компаний
11	Художественное оформление рекламного продукта. Эскизирование		2	Изучение техник; выполнения эскизов Этапы разработки эскиза; Доработка выбранных вариантов;
12	Композиционная структура рекламного продукта.		2	Композиционные элементы различных РП; Структурирование рекламного материала
13	Золотое сечение. Работа с модульной сеткой.		2	Изучение пропорций золотого сечения; - принципа рычага; - «S»-образный способ рассматривания композиции; - изучение теорий Р. Арнхейма.
14	Цвет и цветовые гармонии в рекламе.		2	Изучение роли цветовой гаммы в рекламном продукте. Цветовые гармонии. Теория цветовых гармоний И. Гётте. Колористической теории Иттена Изучение колористической теории В. Кандинского Особенности колористики Шугаева Изучение психо-физиологических характеристик цвета. Тест Люшера. Изучение восприятия цвета в разных историко-культурных средах. Изучение символического значения цвета в различных культурах. Изучение особенностей цветопередачи для разных рекламных носителей.
15	Стилистика и семиотика рекламы.		2	Изучение теоретических основ стилистики; Изучение теории Лосева А.Ф.; Проблематика художественного стиля; Использование исторических стилей и стилевых направлений в создании рекламного образа
16	Воспроизведение цветных изображений на разных носителях.		2	Изучение разнообразия рекламных носителей; Принципы работы с разными масштабами и способами отображения информации
17	Правило 3-х секунд и 4-х элементов. 64 правила вёрстки.			Изучение закономерностей вёрстки для разных носителей и масштабов

18	Реклама в периодических изданиях		2	Изучение модульной системы вёрстки. Модуль как основа построения классической антиквы. Простейшие модульные сетки в рукописной и первопечатной книге. Модульные сетки в современных печатных изданиях: реклама, газета, журнал, книга. Основные принципы построения модульных сеток.
19	Особенности наружной рекламы.		2	Изучение цикла создания наружной рекламы; классификация конструкций и материалов; особенности восприятия наружной рекламы; особенности дизайна наружной рекламы; изучение приемов создания эффективной наружной рекламы; изучение требований и критериев оценки наружной рекламы;
20	Интерьерная реклама			Изучение принципов оформления интерьеров; зонирование; виды и расчет элементов конструкций, технология изготовления: классификация конструкций и материалов;
21	Полиграфическая рекламная продукция			Изучение процесса тиражирования печатных изданий: виды печатной продукции; технологии печати многостраничной продукции; особенности дизайна многостраничной продукции; создание макетов для многостраничной печати; использование авторской графики и текста; изучение стандартов вёрстки.
22	Оформление выставок и презентаций.		2	Расчет элементов конструкций, технология изготовления: классификация конструкций и материалов; новейшие технологии в области создания наружной рекламы; корректный дизайн и подготовка файлов для создания наружной рекламы;
23	Планирование рекламной компании		2	Принципы создания эффективной рекламы. Планирование рекламных компаний; работа с целевой аудиторией от исследования до оценки эффекта рекламной компании; изучение исторических стилей и принципов создания стильного художественного образа.

6.3. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Особенность дисциплины заключается в том, что она должна сформировать практические навыки работы студента с рекламной продукцией. Теоретические знания о рекламе – всего лишь средства достижения этой цели.

Самостоятельная работа студентов заключается в выполнении графических заданий, поиске информации в библиотеке, в интернет - классе, изучении справочной и нормативной литературы. Контроль над ходом выполнения лабораторных работ преподавателем осуществляется в аудиторном режиме. При оценке творческой работы студентов преподаватель учитывает следующие моменты:

- формально-образное выражение в рекламе содержательной сущности прорабатываемой темы, художественное отображение ее качественной специфики;
- соответствие вида композиционной организации характеру решаемой задачи;
- стилистическое единство (гармоничность) формообразования композиционных элементов и среды;
- соблюдение количественной меры (минимум средств – максимум выразительности) в применении формально-композиционных и художественно-образных средств для решения конкретной задачи;
- оригинальность композиционного решения и целостность его внутренней структуры.

Большую роль в лабораторных занятиях со студентами и, соответственно, в успешности их самостоятельной работы играет обсуждение итогов на каждом этапе работы, дающее студенту возможность сравнить свой результат с чужим.

Контрольные вопросы к зачету

1. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?
2. Что служит побуждающим началом функционирования дизайн-системы «Реклама»?
3. На каком этапе происходит определение проблемы и задачи рекламного обращения?
4. На основе чего строится креативный процесс?
5. Каким образом имидж влияет на дизайн рекламного обращения в прессе?
6. Что такое брэнд? Каковы основные этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях его существования?
7. Что является обязательным условием функционирования товарного знака?
8. Какое средство гармонизации композиции помогает сразу выделить ее смысловой центр?
9. В чем заключаются условия единства композиции в дизайн?
10. От каких признаков элементов зависит уравновешенность композиции?
11. Какой фактор является определяющим при эмоциональном восприятии цвета?
12. Какие структурные элементы рекламного обращения в газете способствуют переводу непроизвольного внимания реципиента в осознанное?
13. Чем определяется место заголовка в рекламном обращении, опубликованном в газете или журнале?
14. Какой фактор в большей степени влияет на запоминаемость рекламного обращения в прессе?
15. В чем заключается вклад Джея Хэмбиджа в художественное конструирование?
16. Что собой представляет модульная сетка?
17. Что представяет собой прямоугольник золотого сечения?

18. Что определяет выбор оптимального способа печати?
19. Базовая триада цветоделения.
20. Чем определяется выбор гарнитуры шрифта в рекламном обращении?
21. Компьютерные цветовые модели.
22. Что необходимо для изготовления высококачественных этикеток, контрэтикеток, кольереток и упаковок со сложной конфигурацией?
23. Каковы основные принципы и приемы оформления выставок и презентаций?
24. Какие методы оценки характеристик наружной рекламы вам известны?
25. Каковы основные характеристики и свойства материалов, применяемых в наружной рекламе в настоящее время?
26. Какие основные источники света используются в рекламе в настоящее время?

Требования, предъявляемые к практической части.

Практические задания должны быть выполнены в полном объеме в соответствии с темой задания.

Применение компьютерных технологий в учебном процессе, использование мультимедийного оборудования

Творческий подход к практическим заданиям.

Четкость и аккуратность исполнения заданий.

Самостоятельная работа студентов заключается в подготовке к практическим занятиям:

-подготовка необходимых инструментов и материалов,

-изучение литературы,

-подбор изображений для использования в практических заданиях,

-использование электронных ресурсов.

Активная форма самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы - Веб-квест Веб-квестом называется специальным образом организованный вид самостоятельной исследовательской деятельности, для выполнения которой студенты осуществляют поиск информации в сети Интернет по указанным адресам.

Они создаются для того, чтобы рационально использовать время самостоятельной работы студентов, быстро находить необходимую разнообразную информацию, использовать полученную информацию в практических целях и для развития навыков критического мышления, анализа, синтеза и оценки информации.

Критерии оценивания результатов обучающихся

Аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине.

Шкала оценивания	Описание
Зачтено/отлично	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, на высоком художественном уровне. свободно оперирует приобретенными знаниями при выполнении проектно-художественного задания Задание выполнено в полном объеме на высоком художественном уровне. Работа велась систематизировано и последовательно. Студент демонстрирует высокую степень владения техническими приемами. инструментами и свободно выражает свой творческий замысел с применением новых знаний. Оформление работы соответствует требованиям.
Зачтено/хорошо	Обучающийся в основном демонстрирует соответствие знаний. на хорошем художественном уровне. но допускаются незначительные ошибки, неточности.

	затруднения при выполнении проектно-художественного задания Задание выполнено в полном объеме на хорошем художественном уровне. Студент демонстрирует хорошую степень владения техническими приемами, инструментами и свободно выражает свой творческий замысел с применением новых знаний. Оформление работы соответствует требованиям.
Зачтено/удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при выполнении проектно-художественного задания. Задание выполнено в полном объеме на среднем художественном уровне. Работа отличается средним качеством выполнения, неоригинальностью авторского почерка. Студент демонстрирует среднюю степень владения техническими приемами, инструментами и не достаточно свободно выражает свой творческий замысел с применением новых знаний. Оформление работы не полностью соответствует требованиям.
Не зачтено/неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний. Задание не выполнено или выполнено частично на низком художественном уровне. Работа велась не систематизировано и не последовательно. Работа отличается низким качеством выполнения. Студент демонстрирует низкую степень владения техническими приемами, инструментами и неспособность выразить свой творческий замысел с применением новых знаний. Оформление работы не соответствует требованиям.

7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ПК	Содержание ПК	Технология формирования ПК	КОС оценивания	б-рейтинговая шкала
ОПК-4	**Знать:** цели, содержание и варианты использования информационных ресурсов; основы рекламной деятельности в условиях решения профессиональных задач **уметь:** использовать в профессиональной деятельности знание рекламной деятельности, в том числе в виде бесед на общие и профессиональные темы; - разрабатывать новые и адаптировать известные методологические подходы и методы, используя отечественный и зарубежный опыт, для решения задач конкретных исследований; -разрабатывать сметную документацию в области рекламной деятельности и художественного производства. **владеть:** -способами	Лекция: вводная, лекция беседа, лекция дискуссия,	Устный опрос	**-пороговый 0-40** низкий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания. **-стандартный 41-70** слабый уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания. **-продвинутый 71-85** знания о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания. **-высокий 86-100** высокий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания.

	самостоятельной работы с научно-методической литературой по рекламе в профессиональной сфере; - методами психологического воздействия для повышения эффективности профессионального взаимодействия и совместной деятельности.			
ПК-2	**знать:** набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере; варианты создания комплексных функциональных и композиционных решений проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере. **уметь:** синтезировать набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере; создавать комплексные функциональные и композиционные решения проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере. **владеть:** набором возможных решений задач и подходами к выполнению проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере; комплексными функциональными и композиционными решениями проекта в области рекламных технологий в профессиональной сфере.	Лекция: вводная, лекция беседа, лекция дискуссия, Практические задания	Устный опрос Просмотр выполненных заданий.	**-пороговый 0-40** низкий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания. **-стандартный 41-70** слабый уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания. **-продвинутый 71-85** знания о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания. **-высокий 86-100** высокий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1.Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К.В. Антипов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 326 с. — 978-5-394-02394-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14075.html

2.Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. :

Дашков и К, 2016. — 296 с. — 978-5-394-01068-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60508.html

3.Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/74886.html

8.2. Дополнительная литература:

1.Романов А.А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 184 с. — 978-5-374-00394-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10814.html

2.Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В.Д. Курушин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 271 с. — 978-5-4488-0094-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/63814.html

3.Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 г.

4.Хапенков В.Н. «Организация рекламной деятельности», М. «Академия» 2005 г.

5.Все современные технологии продажи рекламных услуг. Справочник рекламного агента. М.: ЭКСМО, 2008г

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Поисковая система Яндекс
2. Поисковая система Google
3. http://institutiones.com/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель методических рекомендаций - обеспечить студенту бакалавриата (далее - студенту) оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Студентам необходимо ознакомиться:

с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры, формами аудиторной, практической и самостоятельной работы.

Программа дисциплины «Рекламные технологии в профессиональной сфере» реализуется в процессе проведения практических занятий, бесед, лекций. Самостоятельная работа студентов консультируется и контролируется преподавателем. Теоретический ответ и выполненные практические задания рассматриваются и анализируются на зачете, где преподавателем оцениваются по пятибалльной шкале, с уточнением балльной оценки. Итоги полученных оценок на зачете отражаются в экзаменационной ведомости и зачетной книжке студента.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Лекции:

вводная – определение основных вопросов, структурный обзор, обозначение основных направлений, особенностей;

лекция-дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу;

лекция- беседа – диалог с аудиторией является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов;

Студентам необходимо:

перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

В течении семестра студенты выполняют ряд практических заданий, которые защищают на занятиях, подтверждая выполненную работу демонстрацией теоретических знаний. Студентам следует:

-до очередного практического занятия подготовить необходимые инструменты и материалы;

-приносить с собой необходимый иллюстративный материал к занятию;

-изучить и проанализировать собранный теоретический и иллюстративный материал;

-в начале занятий задать преподавателю вопросы по качеству и пригодности отобранного иллюстративного материала.

Критерии подготовленности студентов к практическому занятию:

-ориентация в подготовленном теоретическом и иллюстративном материале;

-подготовленные необходимые инструменты для практического занятия;

-наличие вопросов к преподавателю по качеству и пригодности отобранного иллюстративного материала.

Методические рекомендации по заданиям для самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение заданий, которые ориентированы на подготовительную работу к практическим занятиям. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно.

Студентам следует:

- отобрать необходимый теоретический и иллюстративный материал в электронном или письменном/наглядном варианте;
- четко выполнять требования по подбору иллюстративного материала.
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия проводятся в аудитории для лекционных и семинарских занятий № 305, оборудованной:
-компьютерные столы, стулья,
-персональные компьютеры с выходом в интернет,
- интерактивная доска, проектор,
-сканер,
-принтер цветной,
-полки для хранения дисков.