

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 Д.Н.Баранова



УТВЕРЖДАЮ

Директор СПИИ ВШНИ

О.В.Озерова

«21»/04 2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Рекламные технологии в области игрушки

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки: художественное проектирование игрушки

Уровень бакалавриата

Форма обучения: заочная

Сергиев Посад
2020 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Рекламные технологии в области игрушки», соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

общефессиональные компетенции

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

Знать:

создание, хранение и обработку графических моделей и их изображений

Уметь:

осваивать технологии компьютерного проектирования.

Владеть:

представлением о современной компьютерной графике, её возможностях.

профессиональные компетенции:

художественная деятельность

Способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК-3);

знать:

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

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

уметь:

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

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

владеть:

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

комплексными функциональными и композиционными решениями проекта в области рекламных технологий в дизайне.

Научно-исследовательская деятельность:

Способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12);

знать:

методы научных исследований при создании рекламных продуктов.

уметь:

применять методы научных исследований при создании рекламных продуктов.

обосновывать новизну собственных концептуальных решений.

владеть:

методами научных исследований при создании рекламных продуктов.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

цели, содержание и варианты организации проектной работы в области рекламных технологий в дизайне;

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

как разрабатывать проектные идеи, основанные на творческом подходе к поставленным задачам в области рекламных технологий в дизайне;

варианты создания комплексных функциональных и композиционных решений проекта в области рекламных технологий в дизайне;

методы научных исследований при создании рекламных продуктов.

уметь:

ставить цели, отбирать содержание и выбирать варианты организации проектной работы в области рекламных технологий в дизайне;

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

разрабатывать проектные идеи, основанные на творческом подходе к поставленным задачам в области рекламных технологий в дизайне;

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

владеть:

вариантами организации проектной работы в области рекламных технологий в дизайне;

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

проектными идеями, основанными на творческом подходе к поставленным задачам в области рекламных технологий в дизайне;

комплексными функциональными и композиционными решениями проекта в области рекламных технологий в дизайне;

методами научных исследований при создании рекламного продукта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламные технологии в области игрушки» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части Б.1.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего Часов	Семестры				
		7	8			
Аудиторные занятия (всего)	22	10	12			
в том числе:						
Лекции	8	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	14	6	8			
Самостоятельная работа (всего)	122	62	60			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зач.	За ч.	За ч.			
Общая трудоемкость час зач.ед.	144	72	72			
	4	2	2			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Тематический план

Раздел дисциплины	Количество часов				Итого по разделам дисциплины
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	
Введение	2	1		4	7
Работа с целевой аудиторией.	1	2		30	33
Рекламное обращение.	1	1		12	14
Художественное оформление рекламного продукта.	1	2		28	31
Правило 3-х секунд и 4-х элементов. правила вёрстки.		1		6	7

Реклама в периодических изданиях	2	1		6	9
Особенности наружной рекламы.		1		6	7
Интерьерная реклама		1		6	7
Полиграфическая рекламная продукция		1		6	7
Оформление выставок и презентаций.		1		6	7
Реклама в интернет.		1		6	7
Планирование рекламной компании		1		6	7
	8	14		122	144

4.2. 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	1.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	2.Рекламное обращение.	Рекламный текст: цели, задачи и правила создания. Процесс разработки бренда.
4	3.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	4.Правило 3-х секунд и 4-х элементов. правила вёрстки.	Изучение закономерностей вёрстки для разных носителей и масштабов
6	5.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	6.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	7.Интерьерная реклама	Изучение принципов оформления интерьеров; зонирование; виды и расчет элементов конструкций, технология изготовления; классификация конструкций и материалов;
9	8.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	9.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	10.Реклама в интернет.	Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды

		рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.
12	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.

4.3 Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Введение	Создать таблицу типографских и популярных дизайнерских терминов. Написать план мероприятий для PR компании ВУЗа и список полиграфической и сувенирной продукции.	1
2	1	Создать презентацию на тему своей деятельности. Определить потенциальную целевую аудиторию для своей продукции.	2
		Выполнение творческого учебного задания «История колобка». Написать историю и выявить психо-физиологический тип автора-рассказчика.	
		Разработать художественный образ на базе одного из исторических стилей	
		Написать список рекламных продуктов для разных видов товаров и услуг. Проанализировать цветовые предпочтения. Рекомендовать цветовую гамму для разных видов продуктов.	
		Создать композиции из 3-х, 4, 6-ти элементов. Создать абстрактную композицию на заданную тему.	
		Написать эссе на выбранную тему	
		Придумать рекламную концепцию для эмбиент-рекламы	
3	2	Написать рекламную историю	1
		Разработать идентифицирующий блок	
4	3	Выполнить эскиз логотипа. Создать вариативный ряд	2
		Разработать товарный знак, логотип	
		Выполнить вёрстку листовки по модульной сетке	
		Разработать цветовые палитры для рекламных листовок разных бизнес-концепций и направлений	
		Написать характеристику исторического стиля (по выбору) проанализировать	
		Выполнить вёрстку 2-х сторонней рекламной листовки, с использованием фотоколлажей	
5	4.	Разработать растяжку, листовку а3, а4. Сравнить, выявить разные принципы работы с разными форматами	1
6	5	Разработать дизайн книги и внутреннего блока	1
7	6	Разработать эскиз входной группы и создать	1

		файл для разработки конструкции. Разработать эскиз световой рекламы.	
8	7	Разработать рекламную продукцию для оформления интерьера	1
9	8	Разработать ряд рекламной полиграфической продукции листовку	1
10	9	Разработать эскиз выставки, навигацию, инфографику	1
11	10	Изучить способ оценки эффективности веб-дизайна и рекламной компании в интернете. Написать список возможных PR-мероприятий для повышения посещаемости сайта и увеличения продаж в интернет.	1
12	11	Написать маркетинговый план	1

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

5.1. 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

5.2. 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	4	Особенности и проблемы современного дизайнерского мастерства. Социо-культурные предпосылки дизайнерских направлений. Связь менталитета и стилового содержания эпохи.

2	Работа с целевой аудиторией. Реципиент рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы.	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.	30	Психологические особенности и тип личности заказчика. Выявление представителя целевой группы. Изучение принципов работы с целевой аудиторией.
3	Креатив в рекламе. Мозговой штурм.		12	Принципы работы с вариативным рядом. Поэтапное выявление главной рекламной идеи.
4	Психологические типы. DISK.		28	Исторический обзор теорий психологических типов. Изучение психофизиологических характеристик по системе DISK
5	Стереотипы.		6	Исторический обзор формирования разных стереотипов в разных культурах; - в разные исторические периоды
6	Идентифицируемый образ в рекламе.		6	Выявление адресата, представителя ЦА; разработка обобщенного образа;
7	Концепция К. Поппера. Феномен социальной инженерии.		6	НТП и новая формация мирового общества; Новые принципы взаимодействия; Открытость информационных потоков и принципы синхронизации групп населения
8	Эмбиент реклама.		6	Новейшие способы сбора и анализа информации; Технологии, позволяющие создавать и распространять рекламу on-line
9	Рекламное обращение. Рекламный текст: цели, задачи и правила создания.		6	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.		6	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		6	Изучение техник; выполнения эскизов Этапы разработки эскиза; Доработка выбранных вариантов;
12	Композиционная структура рекламного продукта.		6	Композиционные элементы различных РП; Структурирование рекламного материала
13	Золотое сечение. Работа с модульной сеткой.		4	Изучение пропорций золотого сечения; - принципа рычага; - «S»-образный способ рассматривания композиции; - изучение теорий Р. Арнхейма.
14	Цвет и цветовые гармонии в рекламе.		30	Изучение роли цветовой гаммы в рекламном продукте. Цветовые гармонии.

				<p>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.</p>
15	Стилистика и семиотика рекламы.		12	<p>Изучение теоретических основ стилистики; Изучение теории Лосева А.Ф.; Проблематика художественного стиля; Использование исторических стилей и стилевых направлений в создании рекламного образа</p>
16	Воспроизведение цветных изображений на разных носителях.		28	<p>Изучение разнообразия рекламных носителей; Принципы работы с разными масштабами и способами отображения информации</p>
17	Правило 3-х секунд и 4-х элементов. 64 правила вёрстки.		6	<p>Изучение закономерностей вёрстки для разных носителей и масштабов</p>
18	Реклама в периодических изданиях		6	<p>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.</p>
19	Особенности наружной рекламы.		6	<p>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;</p>
20	Интерьерная реклама		6	<p>Изучение принципов оформления интерьеров; зонирование; виды и расчет элементов конструкций, технология изготовления; классификация конструкций и материалов;</p>
21	Полиграфическая рекламная продукция		6	<p>Изучение процесса тиражирования печатных изданий: виды печатной продукции; технологии печати многостраничной продукции;</p>

				особенности дизайна многостраничной продукции; создание макетов для многостраничной печати; использование авторской графики и текста; изучение стандартов вёрстки.
22	Оформление выставок и презентаций.		6	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	Реклама в интернет.		6	Выбрать сайт в интернете и проанализировать его композиционно-графическую модель
24	Планирование рекламной компании		6	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.
	Итого:		122	

5.3. 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 представляет 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, колереток 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?
27. Каковы основные виды рекламоносителей в интернете?
28. Каковы основные ценовые модели размещения рекламы в интернете?

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.

5.4. Шкала оценивания результатов

Аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов работы, предусмотренной учебным планом по данной дисциплине. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

По итогам аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведённым в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками. выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

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

ПК	Содержание ПК	Технология формирования ПК	КОС оценивания	б-рейтинговая шкала
ОПК-4	Знать: создание, хранение и обработку графических моделей и их изображений Уметь: осваивать технологии компьютерного проектирования. Владеть: представлением о современной компьютерной графике, её возможностях.	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.
ПК-3	знать: набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта в области рекламных	Лекция: вводная, лекция беседа, лекция	Устный опрос	-пороговый 0-40 низкий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и

	<p>технологий в дизайне; варианты создания комплексных функциональных и композиционных решений проекта в области рекламных технологий в дизайне.</p> <p>уметь: синтезировать набор возможных решений задач и подходов к выполнению проекта в области рекламных технологий в дизайне; создавать комплексные функциональные и композиционные решения проекта в области рекламных технологий в дизайне.</p> <p>владеть: набором возможных решений задач и подходами к выполнению проекта в области рекламных технологий в дизайне; комплексными функциональными и композиционными решениями проекта в области рекламных технологий в дизайне.</p>	<p>дискуссия,</p> <p>Практические задания</p>	<p>Просмотр выполненных заданий.</p>	<p>сроках выполнения задания.</p> <p>-стандартный 41-70 слабый уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания.</p> <p>-продвинутый 71-85 знания о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания.</p> <p>-высокий 86-100 высокий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания</p>
ПК-12	<p>знать: методы научных исследований при создании рекламных продуктов.</p> <p>уметь: применять методы научных исследований при создании рекламных продуктов. обосновывать новизну собственных концептуальных решений.</p> <p>владеть: методами научных исследований при создании рекламных продуктов.</p>	<p>Лекция: вводная, лекция беседа, лекция дискуссия,</p> <p>Практические задания</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Просмотр выполненных заданий.</p>	<p>-пороговый 0-40 низкий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания.</p> <p>-стандартный 41-70 слабый уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания.</p> <p>-продвинутый 71-85 знания о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания.</p> <p>-высокий 86-100 высокий уровень знаний о современных рекламных технологиях, качества и сроках выполнения задания</p>

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. 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>

7.2 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

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

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

9. 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 области игрушки» 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.

10. 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.