

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.03.2026 19:17:47
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c380032ac137e839d98ec1c5bb2f5eb89c29ab1cd7143985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБО-
ЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ, ТЕЛЕВИДЕНИЯ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

УТВЕРЖДАЮ

И. О. директора
международного института
журналистики, телевидения и
медиакоммуникаций

Ю.В. Шуйская

«23» декабря 2025 года

Рабочая программа дисциплины

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»**

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн рекламы». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. Мультиановская Д. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 17 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Мультиановская Д. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и медиабизнеса «23» декабря 2025 г., протокол № 3.

Заведующий кафедрой _____ /Д.Ю. Мартынкина /
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина /
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данный курс ставит своей *целью* дать представление об изобразительном языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев, содержательных и формальных, можно оценивать рекламу и создавать ее визуальные обращения.

Изложение учебного материала сопровождается демонстрацией диапозитивов и репродукций.

Изучение курса даст возможность обучающимся:

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

Дисциплина «Дизайн рекламы» предполагает детальное знакомство обучающихся профильной специализации с практическими проблемами, стоящими перед российским бизнесом в сфере коммуникаций. В *задачи* дисциплины входит демонстрация важнейших инструментов и методов рекламы. Предполагается также разбор лучших кейсов мировой и российской практики.

Программа курса имеет междисциплинарный характер. Для его успешного освоения требуются общее знакомство с теорией PR и рекламы, навыки работы с текстами, знания из области психологии, социологии, лингвистики, коммуникативистики, риторики, дизайна. Практические занятия предполагают отработку полученных обучающимся навыков в ходе решения задач, взятых из реальной практики российских компаний.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-9	Способен осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	<p>ИПК-9.1. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>ИПК-9.2. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</p> <p>ИПК-9.3. Владеет навыками ведения деловых переговоров, установки деловых отношений с партнерами (клиентами)</p>

**РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

Дисциплина «Дизайн рекламы» изучается очной группой в 5 семестре, заочной группой — в 6 семестре, входит в вариативную часть блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

на очной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	16		16				72		4 Зачет

на очно-заочной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	8		12				88		36 Экзамен

на заочной форме обучения

Семестр 6										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Ла- бо- ра- тор- ные заня- тия	Прак- тиче- ские заня- тия	Се- ми- нары	Курсо- вое проект- тирова- ние	Само- стоя- тельная работа под ру- ковод- ством препо- дава- теля	Само- стоя- тельная работа	Теку- щий кон- троль	Контроль, промежу- точная ат- тестация
4	144	4		8				96		36 Экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лек- ции	Лабо- ра- тор- ные заня- тия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Самостоя- тельная ра- бота	Теку- щий кон- троль	Контроль, промежу- точная ат- тестация	Все го часов
5 семестр								
Тема 1. Худо- жественно- изобразитель- ные средства и психология восприятия	2		1		6			9
Тема 2. Язык изобразитель- ной рекламы и его специфика на примере ре- кламного пла- ката	2		1		6			9
Тема 3. Кон- центрация изобразитель- ной рекламы: слагаемые дей- ственности и эффективности	2		1		6			9
Тема 4. Фото- графия и ее средства в ре- кламе	2		1		6			9

Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радио-рекламы	1		2		6			9
Тема 6. Психология восприятия рекламы	1		2		6			9
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.	1		2		6			9
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России	1		2		6			9
Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)	1		1		6			8
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	1		1		6			8
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	1		1		6			8
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	1		1		6			8
Контроль							4	4
Всего часов	16		16		72		4	108

Очно-заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
6 семестр								
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	4		6		44			54
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	4		6		44			54
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности								
Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе								
Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы								
Тема 6. Психология восприятия рекламы								
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.								
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России								

Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)								
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе								
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды								
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе								
Контроль							36	36
Всего часов	8		12		88		36	144

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
6 семестр								
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	1				8			9
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	1				8			9
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы:	1				8			9

слагаемые дей- ственности и эффективности								
Тема 4. Фото- графия и ее средства в ре- кламе	1				8			9
Тема 5. Специ- фика средств кино-, видео-, теле- и радио- рекламы			1		8			9
Тема 6. Психо- логия восприя- тия рекламы			1		8			9
Тема 7. Гене- зис языка евро- пейской ре- кламы конца XIX – нача- лаXX в.			1		8			9
Тема 8. Осо- бенности языка рекламы дореволюцион- ной России			1		8			9
Тема 9. Вклад российских ху- дожников в ар- сенал художе- ственных средств миро- вой рекламы (1917–1932)					8			8
Тема 10. Раз- нообразии сти- лей в совре- менной ре- кламе					8			8
Тема 11. Ди- зайн рекламы: понятие, исто- рия и основные виды					8			8
Тема 12. Проб- лемы содер- жания и формы в рос- сийской ре- кламе					8			8
Контроль							4	4
Всего часов	4		4		96		4	108

Структура и содержание дисциплины

Наименование раздела/ темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	<p>Ассоциативность восприятия окружающей среды.</p> <p>Восприятие плоскостных фигур (круг, овал, квадрат, прямоугольник, треугольник).</p> <p>Восприятие объемных фигур (шар, эллипсоид, куб, параллелепипед, пирамида, цилиндр, конус, призма).</p>
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	<p><i>Композиция</i> в рекламном плакате и ее основные законы. Понятие, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате и их особенности.</p> <p><i>Пространство</i> в рекламном плакате и его особенности.</p> <p><i>Художественный образ</i>: требования, которым он должен отвечать.</p> <p><i>Символика, эмблематика и знак</i> как важные содержательно-образные средства, используемые в плакате. Требования, предъявляемые к ним.</p> <p><i>Текст</i>, его связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме плакатного текста. Различные приемы усиления действенности текста.</p> <p><i>Шрифт</i> в рекламном плакате. Выразительные возможности типографской кассы и рукописного каллиграфического письма. Требования, предъявляемые к рекламной надписи с точки зрения законов визуального восприятия.</p> <p><i>Цвет</i> в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика.</p> <p>Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды.</p> <p>Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.</p>
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности	<p>Определение концепции. Концепция изобразительной рекламы как научная система создания совершенной, действенной рекламы.</p> <p>Критерии оценки как целостная система, обеспечивающая объективность оценки.</p> <p>Содержательные и формальные критерии оценки.</p>
Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе	<p>Изобразительные средства фотографии: кадрирование, сюжетно-композиционный центр, заполнение площади кадра, способы передачи глубины пространства, фрагментирование, колорит, способы передачи движения, точка и момент съемки, ракурс, масштабность и т. д.</p> <p>Законы фотокомпозиции: целостность, типизация, контрасты.</p> <p>Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе – рисунок или фотографию.</p> <p>Фотография: документальность, наглядность, убедительность.</p>
Тема 5. Специфика средств кино-,	<p><i>Кино-, видео- и телевизионная реклама</i></p>

<p>видео-, теле- и радио-рекламы</p>	<p>Преимущества экранной рекламы перед другими видами рекламы (охват огромной зрительской аудитории и проникновение в самые отдаленные регионы страны).</p> <p>Сценарий и его основа – идея. Способы выражения идеи в кино-, видео- и телевизионной рекламе (ведущий в кадре, зарисовка с натуры, отзыв или мнение «простых людей», мультипликация, демонстрация товара и сравнение, показ образа жизни, зрительная символика товара).</p> <p>Кадроплан как наиболее распространенная форма сценария. Кадроплан как серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом. Работа сценариста, режиссера и оператора. Восемь основных разновидностей съемочных кадров или планов (адресный, общий, средний, крупный, сверхкрупный, наезд или отъезд, проезд, панорама); четыре основных вида смены планов или сцен (скачкообразный переход, наплыв, вытеснение, затемнение).</p> <p>Компьютерная графика (начало развития – середина 60-х гг. XX в.). Использование ее средств при создании рекламных видеоклипов и роликов. Новые возможности компьютерной графики и использование их при создании видеорекламы.</p> <p>Радиореклама и специфика ее средств</p> <p>Проверка текста для радиорекламы (последовательность и логика сообщения, отсутствие логических провалов, достаточность времени для записи телефона и адреса рекламодателя).</p>
<p>Тема 6. Психология восприятия рекламы</p>	<p>Произвольное и непроизвольное внимание.</p> <p>Послепроизвольное внимание.</p> <p>Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отключение.</p> <p>Непосредственный и опосредованный интерес.</p> <p>О психологии цвета в рекламе. Цвет как одно из средств, особенно сильно воздействующих на психику человека, и возможности его использования в рекламе. Цветовая гармония.</p> <p>Гете и Кандинский о цвете. Цветовой тест швейцарского ученого середины XX в. Макса Люшера.</p> <p>Методы активизации поиска идей при создании рекламы.</p>
<p>Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.</p>	<p>Франция – родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката – Жюль Шере. Его роль в осознании специфических качеств плакатного языка и применение их на практике.</p> <p>Тулуз-Лотрек. Работа художника в области зрелищной рекламы как новая веха в ее развитии. Превращение рекламного плаката в подлинное искусство. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката как вершина на определенном этапе его развития.</p> <p>Новое художественное направление – модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.</p> <p>Альфонс Муха – наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе.</p> <p>Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплициссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа.</p> <p>Появление в Европе в 1900-е гг. периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.</p>

<p>Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России</p>	<p>Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX в.: зрелищный, коммерческий и политический.</p> <p>Зрелищный плакат</p> <p>Старейшие виды зрелищного плаката: афиши балов и празднеств.</p> <p>Появление в русском плакате стиля модерн и «псевдорусского стиля»; смешение стилей – эклектизм.</p> <p>Выставочный плакат – наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля.</p> <p>Театральная афиша, в основном шрифтовая. Афиши к гастролям «дягилевских сезонов» в Париже.</p> <p>Афиша В.А. Серова к заграничным гастролям Анны Павловой. Киноплакат – самый молодой из видов зрелищного плаката. Его специфические особенности.</p> <p>Коммерческий плакат</p> <p>Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в.</p> <p>Реклама фирмы «Треугольник».</p> <p>Берхардовский принцип документального изображения предмета, максимальной информативности о нем; о подходе почти вплотную к рекламе с помощью фотографии.</p> <p>Книготорговая реклама</p> <p>Многофигурность композиции, дробность рисунка – основные качества книготорговой рекламы в России в это время. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Библина, В. Васнецова – произведения искусства.</p> <p>Подражание западным образцам (А. Мухе, художникам немецкого журнала «Симплициссимус» и др.). Работы Соломко, Ростиславова, Любимова, Злотникова.</p> <p>Художники «Мира искусства»</p> <p>Работа художников «Мира искусства» над созданием книги как целостного организма. Возрождение и использование сложных техник (офорт, акватинта и др.). Становление отечественной полиграфии. Особое направление в рекламном плакате, созданное художниками «Мира искусства». Его основное положительное качество – высокий профессиональный уровень исполнения; недостаток – непонимание специфики плакатной формы.</p> <p>Работы Е. Лансере, Л. Бакста, К. Сомова, И. Библина, Н. Ремизова.</p> <p>Политический плакат (в основном военный)</p> <p>Пропагандистский военный плакат периода первой мировой войны 1914–1915 гг.</p> <p>Ура-патриотические военные плакаты А. Лентулова, К. Малевича, М. Ларионова.</p> <p>Благотворительные плакаты о помощи раненым воинам и их семьям К. Коровина, В. Васнецова, Л. Пастернака. Проблемы содержания и формы в русском дореволюционном плакате.</p>
<p>Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)</p>	<p>Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).</p> <p>Комплексное проектирование окружающей среды и место плаката в ней.</p> <p>Книготорговая реклама(Б. Кустодиев, И. Нивинский, В. Фаворский, Д. Моор, М. Черемных, В. Лебедев, А. Дейнека и др.).</p>

	<p><i>Киноплакат</i>: творчество братьев Владимира и Георгия Стейнбергов – значительная веха в истории становления отечественного киноплаката и театральной афиши 20–30-х гг. Работа в области зрелищной рекламы Н. Акимова, А. Гана, В. Степановой, С. Теллингера, Э. Лисицкого.</p> <p>Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.</p>
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	<p>Условное разделение тематики плакатной и журнальной рекламы на девять основных принципиальных сюжетов-схем.</p> <p>Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме, то есть с вполне сложившимся стилем.</p> <p><i>Американская реклама</i></p> <p>Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер.</p> <p>Роль дизайнера в американской рекламе.</p> <p>Место американской рекламы в мировой рекламе.</p> <p><i>Французская реклама</i></p> <p>Отражение во французской рекламе национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.</p> <p><i>Немецкая реклама</i></p> <p>Специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета. Принцип «Одна вещь – один плакат».</p> <p><i>Английская реклама</i></p> <p>Идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.</p> <p><i>Японская реклама</i></p> <p>Специфические особенности: мастерство, самобытность, творческое использование достижений американской и европейской рекламы, оригинальность в подаче материала, высочайшее качество технического исполнения.</p> <p>Взаимовлияние в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий.</p>
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	<p>Определение понятия «дизайн».</p> <p>Баухауз – школа мирового классического дизайна. Разработка программы (1919). Открытие отделения рекламы (1928). Закрытие Баухауза (1933).</p> <p>Творчество В. Мейерхольда, А. Родченко, Э. Лисицкого, В. Татлина. Попытка организовать профессиональную подготовку дизайнеров в России.</p> <p>Дизайн американской журнальной рекламы.</p>
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	<p>Реклама в США, странах Западной Европы и Японии как центральное звено в системе маркетинга.</p> <p>Состояние российской рекламы. Проблемы рекламы в России. Условия. «Рынок покупателей» в странах Западной Европы и «рынок продавца» в России.</p> <p>Проблема возрождения стиля в российской рекламе.</p>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА (Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема № 1 Художественно-изобразительные средства и психология восприятия

Вопросы и/или задания

1. Понятие восприятия.
2. Виды художественно-изобразительных средств.
3. Понятие психологии восприятия.

Тема №2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката

Вопросы и/или задания

1. Композиция в рекламном плакате и ее основные законы.
2. Художественные образы и архетипы в рекламе.
3. Роль цвета и шрифта в рекламе.

Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности

Вопросы и/или задания

1. Концепция рекламы.
2. Содержательные и формальные критерии оценки рекламы.

Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе

Вопросы и/или задания

1. Изобразительные средства фотографии.
2. Законы фотокомпозиции.

Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы

Вопросы и/или задания

1. Кино-, видео- и телевизионная реклама
2. Радиореклама и специфика ее средств

Тема 6. Психология восприятия рекламы

Вопросы и/или задания

1. Произвольное и непроизвольное внимание.
2. Методы активизации поиска идей при создании рекламы.

Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.

Вопросы и/или задания

1. История плаката.
2. Модерн. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.

Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России

Вопросы и/или задания

1. Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX в
2. Политический плакат и его особенности.

Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)

Вопросы и/или задания

1. Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского.
2. Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.

Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе

Вопросы и/или задания

1. Американская реклама.
2. Европейская реклама.
3. Японская реклама.

Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды

Вопросы и/или задания

1. Определение понятия «дизайн».
2. Дизайн американской «журнальной» рекламы.

Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе

Вопросы и/или задания

1. Проблема возрождения стиля в российской рекламе.

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно-методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	выполнение устных упражнений
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности	выполнение письменных упражнений и практических работ
Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе	подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий

Наименование разделов/ тем	Виды занятий для самостоятельной ра- боты
Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы	выполнение творческих работ
Тема 6. Психология восприятия рекламы	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России	выполнение творческих работ
Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)	усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	выполнение устных упражнений
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	выполнение письменных упражнений и практических работ
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	выполнение творческих работ

5.1. Примерные темы эссе¹

1. Изобразительные средства фотографии.
2. Законы фотокомпозиции: целостность, типизация, контрасты.
3. Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе – рисунок или фотографию.
4. Фотография: документальность, наглядность, убедительность.
5. Преимущества экранной рекламы перед другими видами рекламы (охват огромной зрительской аудитории и проникновение в самые отдаленные регионы страны).
6. Сценарий и его основа – идея.
7. Способы выражения идеи в кино-, видео- и телевизионной рекламе.
8. Кадроплан как наиболее распространенная форма сценария.
9. Кадроплан как серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом.
10. Работа сценариста, режиссера и оператора.
11. Восемь основных разновидностей съемочных кадров или планов (адресный, общий, средний, крупный, сверхкрупный, наезд или отъезд, проезд, панорама); четыре основных вида смены планов или сцен (скачкообразный переход, наплыв, вытеснение, затемнение).
12. Компьютерная графика (начало развития – середина 60-х гг. XX в.). Использование ее средств при создании рекламных видеоклипов и роликов.
13. Новые возможности компьютерной графики и использование их при создании видеорекламы.
14. Проверка текста для радиорекламы (последовательность и логика сообщения, отсутствие логических провалов, достаточность времени для записи телефона и адреса рекламодателя).

5.2. Примерные задания для практикума

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Подберите примеры рекламных обращений с использованием соответствующих приемов

1) с использованием другого средства передачи (теле, радио)

Например, реклама чая «Липтон» – использование рекламных щитов и телерекламы чая с образом Пирса Броснана



2) направление на другой канал восприятия

Использование визуального образа в рекламе Chanel № 5 – печатная реклама без слов, только образ Николь Кидман в золотистом платье.



3) с переносом эмоционально-смыслового ударения

В слогане фирмы Norge, выпускающей семгу-гриль: «В каждом кусочке - лето...» – используется не просто метафора, но и попытка создать у потребителя четкую, яркую и объемную картинку. У людей слово «лето» ассоциируется с солнцем, отдыхом, природой, с чем-то очень приятным и позитивным, поэтому и этот слоган призван вызвать только лишь положительные эмоции.

4) с эффектом края

1. Телевизионная реклама чая «Нести»: появление известного человека в начале (Хью Джекман) и неожиданная концовка (остроумная находка актера, замученного поклонниками).

2. Сыр «Панда» <http://www.youtube.com/watch?v=ak8xctI5BNA&feature=fvst>– реклама, в которой неожиданное начало (панда крушит все) разрешается неожиданной причиной: панда олицетворяет собой сыр «Панда», от которого нельзя отказаться.

3. Упоминание о бизнес-классе в начале и в конце – само исследование обрамлено рассказом о том, что именно рекламируется http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ecDH5uqsKLA

4. Социальная реклама активной старости обрамлена историей о мотоциклах: в начале и в конце видим стариков, едущих на мотоциклах, а в середине рассказывается о том, как они пришли к этому: <http://www.youtube.com/watch?v=4rKYwrIvQT4>

5. Вирусная реклама поисковика, обрамленная использованием образа котенка: озабоченный голос хозяйки в начале и мурлыканье в конце.

<http://www.youtube.com/watch?v=DQXNjxdyRDc>

5) с эффектом чуда

1. <http://www.youtube.com/watch?v=CV3HaZSml4s>– причина проигрыша в боулинг неожиданна как для игроков, так и для зрителя http://www.youtube.com/watch?v=1m3PGdAsD1c&feature=results_main&playnext=1&list=PL

D80EDE968A1A75BA– весь рекламный ролик представляет собой проблемные ситуации, которые разрешаются ко всеобщему удовольствию с помощью телефона

2. <http://www.youtube.com/watch?v=km2XNQmyjaU&feature=related> – до последнего момента ни главный герой, ни зрители не понимают, почему и как охрипли все девушки, что с ними

3. http://www.youtube.com/watch?v=sbGv_XU9fF4– только в конце зритель понимает, что именно рекламируют: романтическая картина свадьбы не связывается в его сознании с бизнес-классом

б) с эффектом экспериментального невроза

1. Реклама пельменей «Сам Самыч»: в начале экран гаснет, человек думает, что телевизор сломался, затем голос за кадром поясняет, что это несколько секунд тишины, которые создатели быстро варящихся пельменей дарят их покупателям. Эффект экспериментального невроза возникает за счет ощущения «сломался телевизор», затем разрешающегося в рекламу.

2. Реклама «Альфа Банка» – серия роликов, выходящая на российском ТВ, собрана в одно видео здесь: <http://www.youtube.com/watch?v=UvyLTRU6PHQ>– непонимание и шок в каждом ролике сменяются смехом, когда становится ясно, почему менеджеры банка так разговаривают. Эффект экспериментального невроза обеспечен тем фактом, что человек в официальной обстановке, одетый в официальный костюм, разговаривает на жаргоне или с использованием «гламурной» лексики и т. д.

3. Реклама подгузников Pampers, в начале которой взрослые люди ходят, неестественно широко расставив ноги. Это вызывает экспериментальный невроз, до тех пор, пока зрители не понимают, что реклама связана с неестественным положением ног ребенка при использовании подгузников-конкурентов.

4. Реклама «Билайн» с использованием гелия из воздушных шариков – экспериментальный невроз возникает за счет непонимания, почему крупный мужчина разговаривает тоненьким голосом

5. Реклама «Альпен Гольд» – в начале альпийские сурки делают коровам массаж, что вызывает экспериментальный невроз, пока голос за кадром с соответствующим визуальным рядом не поясняет, что из молока этих коров делается лучший шоколад

7) рекламная композиция «намек»

1. Реклама средств от прыщей «ОХУ» с намеком на средство «Клеарасил»– молодым посетителям авиаклуба, жалующимся на прыщи и не снимающим шлема, пожилой авиатор советует «Керосином их, керосином», намекая на средство конкурента.

2. В рекламе кофе «Гранд» с участием Ивара Калныньша говорится, что кофе бывает «оно» (намек на бранное слово, например, «дерьмо») или «он» (единственно правильный грамматически вариант до 2009 г.)

3. В рекламе «Триколор ТВ» с участием Юрия Стоянова плохое качество телевидения проиллюстрировано произнесенными с «брежневской» дикцией словами «Раньше телевидение было вот таким...» – намек на «застойные» времена, Л.И. Брежнева и плохое качество советского телевидения

4. Использование в рекламе дезодоранта АХЕ намеков на произошедший сексуальный контакт – воспользовавшийся дезодорантом мужчина заходит в лифт с девушкой, лифт закрывается, в следующем кадре мужчина растрепан, испачкан помадой, его галстук развязан

5. Намек на стереотип «японской рекламы» в рекламе «Макдональдса» – «”Чикен шейк” – сыпь, тряси, мешай, кусай!»

8) рекламная композиция «оттяжка»

1. Реклама телефонов «Самсунг»: до конца рекламного ролика вообще непонятно, что он коммерческий, он больше напоминает рекламу WWF о спасении животных – <http://www.youtube.com/watch?v=HWXdDDKV4bw> – оттяжка представлена до самого конца ролика.

2. Реклама переживается как эмоциональное потрясение и сопереживание мыши, только в конце становится ясно, что весь захватывающий сюжет сводился к рекламе сыра – http://www.youtube.com/watch?v=_cAEFZt193I – до момента появления рекламного слогана сыра весь ролик представляет собой оттяжку.

3. История с волками сама по себе красиво снята и завораживает сюжетом, однако совершенно непонятно, что именно рекламируют <http://www.youtube.com/watch?v=Ugr8UwgiDwE>

Как и в предыдущем примере, оттяжка длится в течение всего ролика до самого появления слогана.

9) рекламная композиция «вложенное действие»

1. Реклама кредитов в «Евросети» с помощью карты «Кукуруза»: персонаж в исполнении Ивана Охлобыстина совершает знакомые каждому потенциальному покупателю действия – покупает телефон в сети, при этом пользуется картой.

2. Реклама обналичивания денег с помощью «Билайн»: девушка оказывается в ситуации, когда ей не хватает денег на товар (действие, знакомое каждому потенциальному потребителю), затем она снимает деньги с телефона с помощью терминала и покупает в одном из вариантов завершения ролика канарейку, в другом – игрушку-слона.

3. Герой рекламного ролика ВТБ закупает подарки, ходит по магазинам с большим количеством пакетов (также знакомая многим потенциальным клиентам банка ситуация), а с помощью кредита покупает все, что хотел, и даже щенка хаски.

10) рекламная композиция «образ вампира»

1. Рекламный ролик караоке со следующим сюжетом: мужчина выходит из душа с полотенцем вокруг пояса, начинает петь под караоке, в восторге вскидывает руки, полотенце падает, появляется слоган: «Раскрой свои возможности» – реклама недвусмысленно намекает не только на раскрытие возможностей в плане пения, но и на возможности в плане секса, что и заключает в себе «образ вампира».

2. Использование привлекающего внимание образа Анны Семенович в рекламе «Тонгкат Али Платинум»: девушка в обтягивающем платье с большой грудью затмевает рекламируемый товар и привлекает внимание потенциального потребителя-мужчины

3. Реклама «Вискас» – «Мама!» (<http://www.youtube.com/watch?v=CefdlGBwFZo>) – образ симпатичного котенка становится ярче и рельефнее, чем рекламируемый продукт. После выхода этого рекламного ролика на экраны (впервые он появился 5 лет назад) британские коты масти «сильвертэбби» (масть котенка в этом рекламном ролике) стали рекламироваться и продаваться как масть «вискас», и за эту расцветку делают наценку.

5.3. Примерные задания для контрольных работ

Найдите самостоятельно примеры «рекламной войны» и рассмотрите по образцу.



Два автогиганта-конкурента – Audi и BMW – развязали рекламную войну, которая началась не со щита, а с публикации в журнале:

В рекламе использовано назывное предложение, характерная конструкция «поздравления от...». Имплицитно же подразумевается, что BMW лучше, так как является победителем конкурса «Машина года».

Лингвистически рекламный постер организован как противопоставление основной фразы – поздравления – тексту, в котором сообщаются подробности. Пояснения написаны мелким нечитаемым шрифтом, а «поздравление» выделено крупным. Общий объем рекламного текста достаточно велик, однако графически в нем отчетливо выделена главная фраза, что позволяет говорить об обдуманном противопоставлении текста для разных аудиторий: широкой аудитории, привлеченной слоганом, и аудитории узких специалистов, заинтересованных в ходовых качествах машины. Также в тексте сообщается о том конкурсе, который был выигран.

Ключевое предложение рекламного сообщения является неполным: в нем отсутствует сказуемое, использована назывная конструкция, с точки зрения английского языка являющаяся неверной, но допустимой в контексте. Главным, безусловно, является не поздравление, а обозначение адресата и адресанта – «от кого – кому». Эксплицитно постер поздравляет с победой, а имплицитно сообщает «А лучше, чем Б», что, в свою очередь, подталкивает потенциального потребителя покупать А, а не Б.

В ответном рекламном плакате Audi подчеркнула свои гоночные качества:



Использована симметричная композиция: «поздравления такому-то от такого-то» с тем же имплицитным смыслом, что и первое послание. Описание контекста, как в рекламном постере-вызове, отсутствует: его место занял симметрично расположенный в центре слоган. Лаконичность текста еще больше ограничивает его потенциальную аудиторию: смысл иронии может быть понятен только знакомым с контекстом поздравлений.

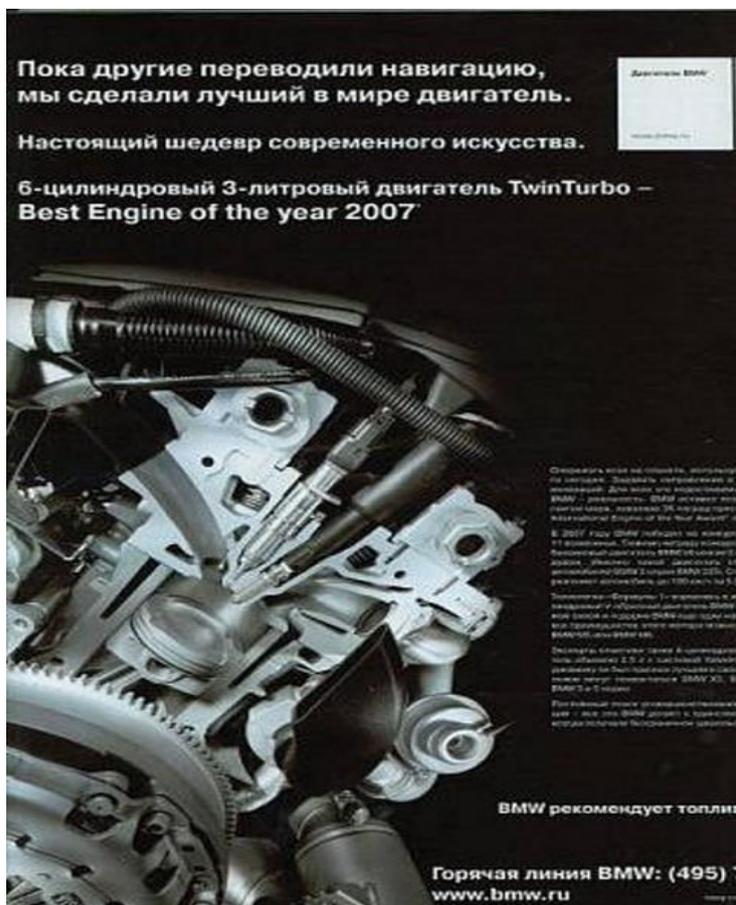
После обмена ироническими «поздравлениями» война перешла в формат билбордов, частично затронув и Россию.



Незнание простым пользователем иностранных языков – большое место многих производителей техники. Audi действительно совершила прорыв технологии, позволив простому пользователю «без словаря» воспользоваться системой навигации.

Текстовое наполнение рекламы выполнено в том же стиле, что и первый упомянутый в данном тексте рекламный постер: крупный шрифт в ключевой фразе, представляющей собой назывное эллиптическое предложение: подразумевается «мы представили / мы сделали / в России появилась». Подробности представлены в информативном регистре без эллипсисов и импликаций и вновь предназначены для тех, кто интересуется тонкостями технического процесса. Замысел подразумевает, что заголовок должен бросаться в глаза и привлекать внимание всех реципиентов, а потенциальный покупатель даст себе труд и ознакомиться с мелким шрифтом.

Рекламный ответ BMW не заставил себя ждать:

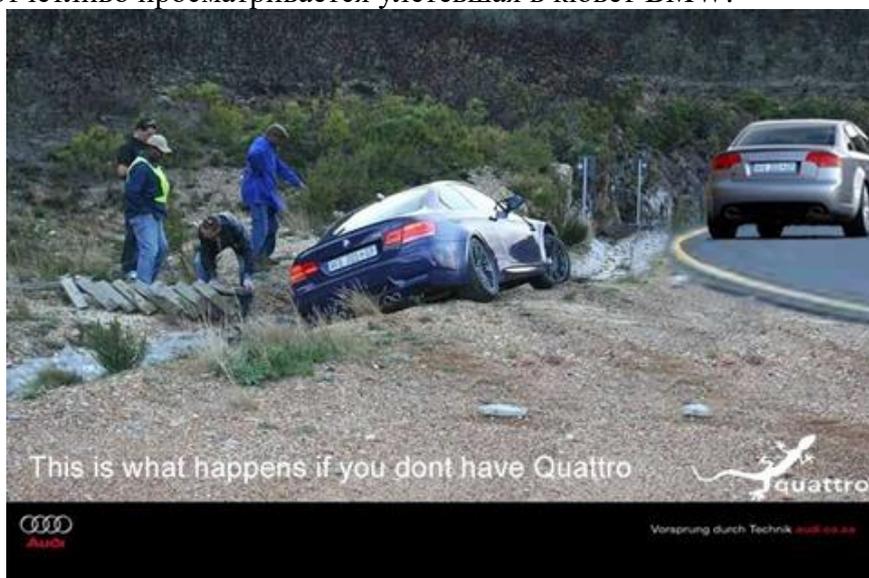


BMW снова прибегает к импликациям: человеку, мало знакомому с контекстом «рекламной войны», будет вообще непонятно, кто такие эти «другие». Сохранен стиль противопоставления текста, написанного в информативном регистре, и вообще не видного, когда, например, водитель проезжает мимо рекламного щита на скорости, и крупного заголовка, высмеивающего оппонента.

Без знакомства с контекстом рекламной войны потенциальный покупатель в лучшем случае поймет лишь, что у BMW есть конкуренты, и BMW позиционирует себя как лучшую на их фоне.

В дальнейшем лингвистическое наполнение билбордов уступило место визуальному воздействию: основным средством влияния стала фотография, а краткий текст являлся лишь комментарием к ней.

Далее Audi выпустила машины с технологией полного привода Quattro, и на рекламном щите отчетливо просматривается улетающая в кювет BMW:



Ответ BMW снова симметричен построению фразы конкурентов:

Далее фразы становились все короче и короче и все большая часть информации подразумевалась в подтексте: рекламщики стали использовать шахматные термины:



«Твой ход, BMW», – гласит щит, и ответный ход был немедленно сделан:



В последнем витке этой рекламной кампании Audi использовала ту же стратегию импликации, обращаясь к неназванному, но всем понятному сопернику:



«Пора проверить свою роскошность – возможно, она уже исчерпана», утверждает Audi, обращаясь, конечно, к своим непримиримым «врагам».

РАЗДЕЛ 6. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
ПК-9 Способен осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах		
ИПК-9.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-9.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-9.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

1. Что такое реклама.
2. Основная и другие функции рекламы.
3. Виды рекламы.
4. Средства распространения рекламы.
5. Основные художественно-изобразительные средства.
6. Специфика языка изобразительной рекламы.
7. Композиция в рекламе.
8. Художественный образ в рекламе.
9. Символика, эмблематика, знак.
10. Текст в рекламе.
11. Шрифт в рекламе.
12. Цвет в рекламе.
13. Реклама и полиграфия.
14. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.
15. Понятия: действенность и эффективность.
16. Изобразительные средства фотографии.
17. Законы фотокомпозиции.
18. Способы композиционных построений в фотографии.
19. Формула действенности рекламы.
20. Основные виды и характеристики внимания.

21. Эффект суггестии.
22. Психология восприятия цвета в рекламе.
23. Функции левого и правого полушарий человеческого мозга. Их значение при создании рекламы.
24. Методы активации поиска идей в рекламе.
25. Вклад Жюль Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи и художников немецких журналов «Пан», «Югенд», «Симплиссимус» в формирование языка рекламы.
26. Основные виды рекламного плаката в дореволюционной России.
27. Работа объединения «Агитреклама».
28. Книготорговая реклама в России после революции.
29. Киноплакат в первое десятилетие после революции. Творчество братьев Вл. и Г. Стейнбергов.
30. Вклад художников России в становление мировой рекламы.
31. Стил в рекламе и его слагаемые.
32. Специфические особенности американской, французской, немецкой, английской и японской рекламы.
33. История дизайна в России.
34. Баухауз – школа мирового классического дизайна.
35. Основные направления и виды дизайна.
36. Дизайн газет и журналов.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-9	<p>1. Эскиз — ...</p> <ol style="list-style-type: none"> а) рисунок художника; б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы; в) зарисовка будущего изделия; г) воплощение рисунка в готовое изделие. <p>2. Нетоварная реклама пропагандирует...</p> <ol style="list-style-type: none"> а) какие-либо идеи и цели; б) конкретный товар; в) нематериальную продукцию; г) какое-либо предприятие, фирму. <p>3. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) раздача листовок; напоминание о себе через СМИ; б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах, участие в специализированных отраслевых выставках; в) периодическое напоминание о предприятии по телевидению; г) раздача листовок, буклетов; участие в специализированных выставках.

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого

	вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала;

	<ul style="list-style-type: none"> - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--	--

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и последствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей фор-

мой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература²

Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html>

Дополнительная литература³

Катасонова, Г. Р. Дизайн в рекламе : учебно-методическое пособие по выполнению лабораторных работ / Г. Р. Катасонова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. — Текст : электронный // ЭБС Лань : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/>

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей). В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

² Из ЭБС университета

³ Из ЭБС университета

1. Официальный сайт Университета (<https://www.iile.ru/>)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <http://212.48.35.211:85/>

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

РАЗДЕЛ 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся :

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся :

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.