

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Художественное проектирование рекламного продукта

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Дизайн костюма

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

Москва

2015

Пояснительная записка

Дисциплина по выбору «Художественное проектирование рекламного продукта» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников очного отделения, обучающихся по специальности «Дизайн». Цель дисциплины – раскрыть основные теоретические понятия курса, ознакомить студентов со способами и методами организации и планирования рекламной деятельности, сформировать навыки и умения в данной сфере. Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин и предусматривает изучение основных понятий рекламной деятельности, знакомство с основными маркетинговыми и рекламными методами и приемами, наиболее эффективными в продвижении дизайнера как творческой личности, а также рекламы его портфолио.

В рамках данной дисциплины реклама и дизайн рассматриваются, прежде всего, как особый социальный институт и особая сфера бизнеса. Приводятся сведения о различных подходах к определению рекламы, рассматривается соотношение комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций и рекламы, освещаются различные классификации рекламы и ее разновидности, вводятся основные понятия рекламоведения, у студентов формируется необходимый базовый уровень владения современными рекламными технологиями.

Особое внимание при изложении курса следует уделять элементам, обеспечивающим межпредметные и внутридисциплинарные связи. На занятиях в рамках данной дисциплины затрагивается, но не рассматривается подробно целый ряд смежных тем, таких как шрифты, композиционные основы плаката и др.

При изучении программы рекомендуется употреблять значительное количество примеров из отечественной рекламной практики, что позволяет облегчить восприятие информации. В процессе обучения студентам рекомендуется посещать отраслевые выставки и другие презентационные мероприятия в целях знакомства с современными технологиями и новыми видами услуг.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: выработать у студентов профессиональный взгляд на рекламную деятельность, представления о ее целостности, и тенденциях развития.

Задачи:

предъявить систему понятий, показывающую важнейшие элементы рекламы;
установить взаимосвязи между этими понятиями;
показать применение изученных понятий.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основные понятия и методы рекламирования, классификацию рекламы;

Уметь:

- Различать виды рекламы;
- Определять черты рекламы;
- Классифицировать рекламу;
- Определять целевую аудиторию рекламы;
- Выбирать носитель рекламы;
- Планировать ход рекламной кампании;
- Выделять ключевые особенности рекламного сообщения;
- Выделять основную идею рекламного сообщения;
- Определять вербальные и визуальные группы элементов рекламного

сообщения;

- Разрабатывать Рекламный бриф;
- Разрабатывать рекламную стратегию;
- Определять запрещенные виды рекламы;
- Работать с правовыми нормативными документами Законодательства Российской Федерации.

Владеть:

- представлениями рекламного процесса как части маркетинговых коммуникаций, исторических этапов становления рекламы, ее социально-правовых аспектов и способах регулирования.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОК-1	Владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
ПК-2	Владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта; владеет принципами выбора техники исполнения конкретного рисунка; навыками линейно-конструктивного построения и основами академической живописи; элементарными профессиональными навыками скульптора; приемами работы в макетировании и моделировании; приемами работы с цветом и цветовыми композициями; методами и технологией классических техник станковой графики (гравюра, офорт, монотипия); основными правилами и принципами набора и верстки.
ПК-3	Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.

Самостоятельная работа студентов - это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, которая призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины, содержания профессиональных кодексов.

Формы самостоятельной работы студентов, соответствующие контенту учебной дисциплины и степени подготовленности учащихся, определяются учебным планом и кафедрами при разработке рабочих программ учебных дисциплин. Кроме того, формы самостоятельной работы студентов могут быть связаны с теоретическими курсами и иметь учебный или учебно-исследовательский характер.

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденном на заседании Ученого совета МГИК, формы самостоятельной работы студентов могут быть следующими:

- подготовка и написание рефератов, докладов, эссе, очерков и других письменных работ на заданные темы;
- решение задач (перевод и пересказ текстов, подбор и изучение литературных источников, разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.);

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;

- подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Самостоятельная работа студентов, формирующая навыки осуществления столь значимой научно-исследовательской/творческой деятельности, и способствующая систематизации, закреплению и расширению теоретико-методологических и технологических знаний и умений в контексте выбранной специальности, предполагает:

- поиск и отбор учебных и специальных научных материалов по конкретному вопросу, теме, предмету;

- чтение основной и дополнительной литературы по конкретной проблематике в рамках той или иной учебной дисциплины;

- работа с информационно-вспомогательными материалами (в библиотеке/информационных центрах с различными видами ресурсов – каталоги, энциклопедии, справочники и словари, существующими на традиционном (бумажном) носителе и в электронной форме, в том числе в качестве Интернет-ресурсов);

- самостоятельный подбор источников информации, в том числе через интернет;

- конспектирование первоисточников; – аннотирование отобранных материалов;

- реферирование первоисточников;

- обзорно-аналитическая деятельность (составление обзоров публикаций по конкретной теме);

- составление словаря (гlossария);

- составление схем, таблиц и т.д.;

- составление библиографической картотеки (в том числе в электронном виде) первоисточников, систематизированных по алфавиту или по предметно-тематическому признаку;

- прослушивание учебных аудиовизуальных материалов;

- подготовка мультимедийных презентаций по конкретной теме;

- выполнение домашних контрольных работ;

- подготовка устного сообщения/реферата/доклада для выступления на семинарском или лекционном занятии;

- выполнение практических заданий репродуктивного типа (тесты, ответы на вопросы, решение задач и т.д.);

- подготовка к участию в деловой игре, конкурсе, творческом соревновании;

- ведение дневника (наблюдений, практики, самоподготовки и т.д.).

В целом, перечисленные виды самостоятельной работы студентов можно систематизировать следующим образом:

- репродуктивная (самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной, научной и методической литературы, интернет-ресурсов, прослушивание лекций, пересказ, заучивание, запоминание, повторение учебного материала и др.);

- познавательно-поисковая (подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях, подбор материалов по учебной проблеме, подготовка контрольной, курсовой работы и т.д.);

- творческая (участие в научно-исследовательской работе – написание рефератов, научных статей, подготовка дипломного проекта и т.д.).

При изучении дисциплины используются различные виды самостоятельной работы студентов:

- подготовка к лекциям. Студент должен иметь некоторый запас знаний, касающийся темы будущей лекции;

- подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, учебников и учебных пособий, первоисточников и материалов, размещенных в электронных средствах информации;

- самостоятельная работа студентов при подготовке к зачету предполагает осмысление и приведение в систему знаний, полученных на лекциях и практических занятиях.

Углублению и расширению знаний студентов также будет способствовать: чтение и составление конспектов первоисточников по профессиональной этике; подготовка творческих работ, докладов, эссе для вынесения их на обсуждение в ходе практического занятия.

При анализе нормативных правовых актов студенты должны научиться правильно фиксировать основные реквизиты документа (полное официальное название, когда и каким органом был принят, кем и когда подписан, где опубликован), порядок вступления в силу и сферу действия.

Следует обратить особое внимание при самостоятельном изучении источников на новую для студента терминологию, без знания которой он не сможет усвоить содержание документа, а в дальнейшем и ключевых положений изучаемой дисциплины в целом.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить внимание на основные положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для того чтобы убедиться насколько глубоко усвоено содержание темы, студент должен уметь дать четкие ответы на контрольные вопросы по изучаемой теме.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данной работе относится непосредственно к изучаемой теме).

Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с правовыми источниками и литературой является ведение необходимых записей. Основными формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации и т.д.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНСПЕКТА

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотации, резюме - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезисы - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитаты - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Выписки - это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.
6. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Контроль самостоятельной работы студентов над выполнением учебного плана дисциплины осуществляется в ходе практического занятия методом устного опроса или посредством тестирования.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ЗАДАНИЯМ

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
2. Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит:
 - а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;
 - б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
5. Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
6. Тезисно изложить идею, концепцию, теорию - используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
7. Дать характеристику, охарактеризовать явления - значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.
8. Изобразить схематически - значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинарское занятие - форма самостоятельной работы студентов, позволяющая приобщить студентов к научному использованию источников и литературы. Семинар это форма творческой работы, позволяющая к тому же и закрепить, и углубить имеющиеся знания. Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию.

К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной.

Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

- а) кто автор документа?
- б) какое место эти авторы занимали в обществе?
- в) как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?
- г) каковы причины различного отношения современников к событиям?
- д) следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в фундаментальных науках не следует пренебрегать авторитетами знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;

- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ темы	Содержание работы	Кол-во часов	Форма и сроки контроля
1	<p>Подготовить реферат на темы (по выбору студента) :</p> <p>Происхождение рекламы. Ее ритуально мифологические истоки.</p> <p>Символ, знак и значение в рекламных сообщениях.</p> <p>Реклама как социальный институт. Социальные сферы рекламного творчества.</p> <p>Формы рекламы в цивилизациях древности.</p> <p>Религиозная и торгово-ремесленная реклама западноевропейского Средневековья.</p> <p>Истоки отечественной рекламы. Протореклама в России. Фольклор и отечественная реклама.</p> <p>Изобретение книгопечатания и развитие рекламы.</p> <p>Место рекламы в ранней европейской журналистике XVII-XVIII вв.</p> <p>Происхождение и эволюция рекламного слогана.</p> <p>Отечественная реклама в 1-й пол. XVIII века.</p> <p>Развитие отечественной рекламы во 2-й пол. XVIII- нач. XIX вв.</p> <p>Предметно-изобразительная и визуальная реклама в Западной Европе в XIX веке.</p> <p>Становление и развитие рекламы в Северной Америке в XVIII-XIX веках.</p> <p>Реклама в западноевропейской журналистике XIX столетия.</p> <p>Новые формы и методы рекламного воздействия в Западной</p>	36	Реферат

	<p>Европе в XX веке – общая характеристика.</p> <p>Основные тенденции развития североамериканской рекламы в 1-й пол. XX столетия.</p> <p>Развитие радио и реклама.</p> <p>Эволюция телевизионной рекламы. Приемы суггестивного и рационального воздействия.</p> <p>Политическая и торговая реклама в СССР в условиях однопартийной системы и плановой экономики.</p> <p>Эволюция и основные направления развития постсоветской рекламы.</p> <p>Современная международная реклама. Условия производства и распространения рекламного продукта в развитых странах мира.</p> <p>Отечественные и зарубежные рекламные агентства. Особенности их деятельности.</p>		
--	---	--	--

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ

Экзамен, (зачет) является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и процессе самостоятельной работы.

Экзамен, (зачет) дает возможность преподавателю:

- выявить уровень освоения обучающимися программы учебной дисциплины;
- оценить формирование определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей самостоятельной работы;
- оценить умение обучающихся творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Экзамен, (зачет) проводится в форме собеседования, в процессе которого обучающийся отвечает на вопросы преподавателя.

В период подготовки к экзамену, (зачету) обучающиеся вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка обучающихся к экзамену, (зачету) включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие к экзамену, (зачету) по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в вопросах.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем.

Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Обучающийся вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к экзамену (зачету) является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к экзамену (зачету) студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Экзамен, (зачет) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам экологии. Результаты экзамена, (зачета) объявляются студенту после окончания его ответа в день сдачи.

Результаты экзамена (зачета) объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА ПО ОЧНОЙ ФОРМЕ ОБУЧЕНИЯ

1. Понятие рекламы, ее характерные черты. Функции, цели и задачи рекламы.
2. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
3. Положительная и отрицательная роль рекламы в современном обществе. Основные претензии общественности к рекламе.
4. Законодательное регулирование рекламы.
5. Средства распространения рекламы, понятие медиапланирования.
6. Виды исследований в рекламе.
7. Понятие товара в рекламе. Соотношение понятий “товар”, “марка”, “бренд”.
8. Жизненный цикл товара и стадии в цикле рекламирования товара.
9. Понятие бренда и брендинга. миф бренда, пирамида бренда, формула брэнда.
10. Понятие сегментирования рынка и целевой аудитории. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
11. "Портрет" потенциального покупателя: основные виды учитываемых параметров (географические, социо-демографические, психографические и др.) Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Низкововлеченная и высокововлеченная целевая аудитория.
12. Понятие позиционирующих и оптимизирующих коммуникативных стратегий в рекламе.
13. Понятие рекламной стратегии, креативной концепции и рекламной идеи.
14. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства и недостатки.
15. Понятие уникального торгового предложения. Истинные и ложные уникальные торговые предложения.
16. Понятие позиционирования. Основные виды позиционирования.
17. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа (резонанс, имидж марки, аффективная): описание, условия использования, примеры.
18. Схема для разработки рекламной стратегии.
19. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
20. Моделирование рекламного воздействия (AIDA и др. модели).
21. Планирование рекламных кампаний: основные этапы.

22. Sales Promotion: понятие, разновидности, решаемые задачи, оценка результатов. Взаимодействие SP и рекламы.
23. Виды рекламных агентств. Крупнейшие рекламные агентства на российском рынке. Краткая характеристика одного из РА.
24. Структура рекламного агентства полного цикла.
25. Крупнейшие рекламодатели на российском рынке в разных СМИ. Краткая характеристика одного из рекламодателей.
26. Торговая марка и родственные понятия. Управление маркой и управление товарной категорией.
27. Особенности современного этапа развития рекламы и перспективные направления рекламной деятельности.
28. Виды и типы рекламы. Информационная сущность рекламы.
29. Основные функции рекламы. Реклама. Понятие. Цели и задачи рекламы.
30. Связь ЖЦТ и рекламы. Сущность рекламы и ее роль.
31. Понятие и функции организации рекламной деятельности.
32. Участники рекламного процесса. Их функции.
33. Медиапланирование. Цели и задачи. Особенности медиапланирования.
34. Рекламное планирование. Рекламная стратегия. Элементы.
35. Планирование и критерии выбора средств распространения рекламы.
36. Рекламная кампания. Характеристика рекламных кампаний.
37. Составляющие комплексной рекламной кампании.
38. Общие требования к рекламе.
39. Понятие и признаки недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы.
40. Понятие и признаки товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара. Виды товарных знаков. Субъекты прав на товарный знак.
41. Правовое регулирование социальной рекламы.
42. Коммуникация: основные понятия, элементы. Коммуникационные действия и их формы.
43. Понятие брифа, принципы его разработки. Виды брифа.
44. Понятие и методы разработки рекламного бюджета.
45. Понятие бренда и брендинга. Эмоциональная нагрузка бренда. Преимущества брендинга, бренд-имидж.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. **Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне** [Текст] / [под общ. ред. В. О. Питулевского]. - Харьков : Гуманит. центр, 2011. - 403 с. : ил. - Библиогр.: с. 397-401. - ISBN 978-966-8324-78-9 : 748-44.
2. **Чумиков, А. Н.**
Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. : схем., табл. - (Учебник нового поколения. Стандарт третьего поколения). - Для бакалавров. - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0717-5 : 350-.
3. **Карпова, Светлана Васильевна.**
РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.
4. **Поляков, Владимир Александрович.**
РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

Дополнительная литература:

1. **Ковешникова, Н. А.**
Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.
2. **Ткалич, С. К.**
Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.
3. **Рощупкин, С. Н.**
Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-.
4. **Ткаченко, Н. В.**
Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама" / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 334, [1] с. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 235. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 220-.
5. **Рощупкин, С. Н.**
Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.
6. **Ильин, А. С.**
Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.
7. **Катернюк, А. В.**
Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5-222-13035-3 : 192-06.

8. Антипов, К. В.

Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПрООП ВО по направлению и профилю подготовки

Рецензент(ы)

Документ одобрен на заседании

Заседание методического совета по качеству по направлению

от _____ года, протокол _____.

Составитель **Тавлеева О.А., ст. преподаватель**

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО

Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Художественное проектирование рекламного продукта

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Дизайн костюма

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

Москва

2015

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения

дисциплины (модуля):

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- существующие виды и направления рекламной деятельности, структуру производства и особенности технологического процесса основных направлений в сфере рекламы;
- теоретические основы и методы проектирования в графическом, промышленном и др. видах современного дизайна;
- пластические и конструктивные свойства материалов, применяемых в рекламном производстве, возможности их обработки;
- виды шрифтовых гарнитур и шрифтовую графику;
- терминологию дизайнера и рекламиста;

уметь:

- креативно мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения;
- грамотно строить проектную работу от идеи до воплощения;
- проектировать все основные виды рекламной продукции;
- профессионально выполнять проект на всех стадиях от эскизирования до макетирования;
- применять в процессе проектирования современные технологии (компьютерные, фотосъёмку и др.)
- работать в группе, выполняя комплексные проектные задачи;
- обосновывать, отстаивать и защищать проект;

владеть:

- техническими приёмами разработки проектного решения и исполнительским мастерством;
- компьютерными технологиями;
- техникой фотографирования и обработки фотоматериалов;
- методикой организации процесса индивидуального и группового проектирования.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля):
ОК-1, ПК-2, ПК-3

Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Семинар	Вид самостоятельной работы, позволяющей оценить умение аргументированно, логично, и четко излагать основные положения и выводы	Тематика семинаров
2	Домашнее задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Темы домашних заданий.
3	Зачет, экзамен	Формы периодической отчетности студента, определяемые учебным планом, призванные выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Зачётные-экзаменационные требования

Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине: «Художественное проектирование рекламного продукта»

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество практических заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	Раздел 1. Шрифт как средство коммуникации.	ОК-1, ПК-2, ПК-3			
2	Раздел 2. Методика формирования корпоративного стиля.	ОК-1, ПК-2, ПК-3			
3	3. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама.	ОК-1, ПК-2, ПК-3			
4	Реклама товарной продукции	ОК-1, ПК-2, ПК-3			
5	Объемно-пространственные рекламные конструкции.	ОК-1, ПК-2, ПК-3			
Всего:					

**Форма согласования и утверждения комплекта
зачетно-экзаменационных материалов (I семестр)**

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра «Дизайн»

Вопросы рассмотрены и
одобрены на заседании
кафедры «__» _____ 20__ г.
протокол № _____
Заведующий кафедрой _____

«Утверждаю»
Декан _____ (ФИО)
«__» _____ 201__ г.
(ФИО)

ТЕМА 1.1. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ШРИФТОВОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ

1. Охарактеризовать основные элементы построения букв.
2. Охарактеризовать и дать определение что такое кегль, базовая линия, интерлиньяж, апрош, гарнитура, трекинг, кернинг.
3. Основные элементы публикации и подбор шрифта в соответствии с функциональными особенностями. Основные приемы создания композиции из элементов шрифтов.
4. Охарактеризовать основные принципы закона единства в шрифтовой композиции.
5. Охарактеризовать основные принципы закона соподчинения в шрифтовой композиции.
6. Охарактеризовать основные принципы закона соразмерения в шрифтовой композиции.
7. Охарактеризовать основные принципы закона видоизменения в шрифтовой композиции.
8. Охарактеризовать основные принципы закона равновесия в шрифтовой композиции

^ ТЕМА 1.2 ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ШРИФТОВЫХ ГАРНИТУР. ТИПОГРАФИКА

1. Охарактеризовать специфику и методы применения компьютерных технологий в создании шрифтов и их основные группы.
2. Охарактеризовать виды печатных документов.
3. Охарактеризовать назначение модульных сеток в типографике.
4. Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн печатных документов.

5. Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн идентификационных документов.
6. Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн информационных документов.
7. Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн рекламных документов.
8. **^ ТЕМА 1.3. ШРИФТОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ**
9. Охарактеризовать цели и задачи шрифтового плаката и методы поиска его образа.
10. Какова последовательность разработки основных элементов рекламного шрифтового плаката.
11. Охарактеризовать и дать определение что такое изобразительные приёмы ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст.

^ РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

ТЕМА 2.1 КОМПЛЕКСНАЯ РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО /ФИРМЕННОГО/ СТИЛЯ. ПРОЕКТ-КОНЦЕПЦИЯ

1. Охарактеризовать приемы и методы создания зрительного образа фирмы.
2. Охарактеризовать приемы и методы создания номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля.
3. Охарактеризовать приемы и методы эскизирования комплексного проекта–концепции корпоративного фирменного стиля.
4. Охарактеризовать приемы и методы оформления брифа и творческой платформы.

^ ТЕМА 2.2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ /ЛОГОТИП, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, МАРКА, ЭМБЛЕМА ФИРМЫ

1. Охарактеризовать приемы и методы создания логотипа.
2. Охарактеризовать и дать определение что такое визуализация логотипа.
3. Охарактеризовать приемы и методы создание товарного знака.
4. Охарактеризовать приемы и методы визуализации товарного знака.
5. Охарактеризовать приемы и методы создания фирменного блока.
6. Охарактеризовать приемы и методы визуализации фирменного блока.

^ ТЕМА 2.3 СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ НОСИТЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО /ФИРМЕННОГО/ СТИЛЯ

1. Охарактеризовать приемы и методы комплексного проектирования системы идентификации корпоративного фирменного стиля.
2. Охарактеризовать и дать определение что такое интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, Охарактеризовать их внутренние и внешние и их коммуникационные цели.
3. Охарактеризовать и дать определение что такое конструкции презентационного характера.
4. Охарактеризовать и дать определение что такое джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры.
5. Охарактеризовать и дать определение что такое напольные фигуры с высечкой.
6. Охарактеризовать и дать определение что такое магистральные щиты (билборды), суперборды, суперсайты, пилоны, склоллеры, призматроны.
7. Охарактеризовать основные принципы создания наружных вывесок и витрин.

^ РАЗДЕЛ 3. ИНФОРМАЦИОННО – ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС И ЕГО НАПРАВЛЕНИЯ. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

ТЕМА 3.1. ИНФОРМАЦИОННО – ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС И ЕГО НАПРАВЛЕНИЯ

1. Охарактеризовать приемы и методы разработки концептуального проекта информационно-графического комплекса, создания его номенклатуры.
2. Охарактеризовать приемы и методы разработки сквозного дизайна информационно-графического комплекса.
3. Охарактеризовать приемы и методы разработки рекламных текстов для информационно-графического комплекса.

^ ТЕМА 3.2. ВИДЫ ПЕЧАТИ И ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

1. Охарактеризовать приемы и методы анализа аналогов плакатов.
2. Охарактеризовать и дать определение что такое анализ современных видов печати и подбор технологий.

3. Определить и обосновать параметры и критерии, по которым производить обоснование дизайнерского решения.

^ ТЕМА 3.3. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА

1. Охарактеризовать приемы и методы анализа аналогов и прототипов.
2. Охарактеризовать приемы и методы анализа и подбор технологий печати.
3. Охарактеризовать приемы и методы обоснование дизайнерского решения.
4. Охарактеризовать приемы и методы создания оригинала макета буклета.

^ РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

ТЕМА 4.1. ДИЗАЙН УПАКОВКИ

1. Охарактеризовать приемы и методы разработки конструкции упаковки.
2. Охарактеризовать приемы и методы создания развертки.
3. Определить необходимое количество видов при создании развертки.

^ ТЕМА 4.2. РЕКЛАМА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОЕКТ ФАСАДА (ВЫВЕСКИ, ВИТРИНЫ)

1. Охарактеризовать приемы и методы анализа ситуации в городской среде и цветового решения фасада.
2. Охарактеризовать приемы и методы разработки рекламной вывески.
3. Охарактеризовать приемы и методы комплексного решения элементов наружной рекламы.
4. Охарактеризовать и дать определение что такое комплексное решение элементов наружной рекламы.

^ ТЕМА 4.3. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

1. Охарактеризовать приемы и методы создания обтяжки на транспорте.
2. Охарактеризовать приемы и методы визуализация рекламы на транспорте.

3. Охарактеризовать приемы и методы создания рекламных текстов.

^ РАЗДЕЛ 5. ОБЪЁМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

ТЕМА 5.1. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Охарактеризовать приемы и методы анализа аналогов и прототипов наружной рекламы.
2. Охарактеризовать приемы и методы конструктивной проработки рекламных элементов.
3. Охарактеризовать приемы и методы эргономических исследований рекламных элементов.
4. Охарактеризовать приемы и методы создания экономических показателей наружной рекламы.
5. Охарактеризовать и дать определение что такое нестандартная рекламная установка.
6. Охарактеризовать приемы и методы визуализация нестандартной рекламной установки.
7. Охарактеризовать и дать определение что такое конструктивная проработка рекламных элементов
8. Охарактеризовать и дать определение что такое Комплексная подача элементов наружной рекламы

^ ТЕМА 5.2. ЭКСПОЗИЦИОННАЯ РЕКЛАМА

1. Охарактеризовать приемы и методы объемно - пространственного решения экспозиции выставки.
2. Охарактеризовать приемы и методы функционального зонирования ансамбля.
3. Охарактеризовать приемы и методы создания дизайн – сценария и его визуализации.
4. Охарактеризовать приемы и методы создания чертежей нестандартного оборудования.
5. Охарактеризовать приемы и методы осуществления проектирования полиграфии для экспозиции.
6. Охарактеризовать приемы и методы обоснования светового и цветового решения.
7. Охарактеризовать и дать определение что такое необходимые ортогональные проекции.

«Московский государственный институт культуры»
Кафедра «Дизайн»

Список тем семинаров:

Тема: Семинар. Дизайн-проект рекламного буклета

Литература

1. Добкин С.Д. Оформление книги. Редактору и автору. – М.: Книга, 1985.
2. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. В 2 т. – М.: Слово, 2000.

Тема: Реклама торгового предприятия

Литература

1. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. В 2 т. – М.: Слово, 2000.
2. Ляхов В.Н. Искусство книги. – М.: Советский художник, 1978.
3. Адамов Е.Б. и др. Художественное конструирование и оформление книги. – М.: Книга, 1971.

Тема: Реклама на транспорте.

Литература

1. Феличи Дж. Шрифт, верстка. Дизайн / пер. с англ. – СПб, 2004.
2. Гелинсон П.Г. Справочник художественного и технического редактора. – М.: Книга, 1988.
3. Э. Рудер. Типографика. Руководство по оформлению. М.: Книга. – 1982.
4. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. В 2 т. – М.: Слово, 2000.
5. Ю. Ярмола. Компьютерные шрифты. ВHV. СПб, 1994.

Иллюстративный материал

Сокольников Л. Типографика. Шрифты. М., 1994.

Тема: Проект фасада (вывески, витрины).

Литература

1. Композиция изданий. Особенности проектирования различных типов изданий: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУП, 2000.
2. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. В 2 т. – М.: Слово, 2000.

Тема: Композиция полос набора

1. Разновидности полос набора и особенности их композиции.
2. Задание. Анализ и определение возможного набора полос с учетом функции издания. Определение длины строки и кегля набора.

Литература

1. Композиция изданий. Особенности проектирования различных типов изданий: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУП, 2000.
2. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. В 2 т. – М.: Слово, 2000.

Тема: Рубрикация книги и ее оформление

1. Виды рубрик и их оформление.
2. Композиционные приемы и архитектура книги.
3. Задание. Определение частей аппарата издания (главы, параграфы), общих и частных элементов.

Литература

1. Добкин С.Д. Оформление книги. Редактору и автору. – М.: Книга, 1985.
2. Гелинсон П.Г. Справочник художественного и технического редактора. – М.: Книга, 1988.

Тема: Иллюстрирование различных типов изданий

1. Функция иллюстраций в книге и журнале.
2. Роль фотографии в иллюстрировании книги и журналов.
3. Задание. Выбор состава иллюстраций. Разработка решений о способах и формах оформления иллюстраций.

Литература

1. Добкин С.Д. Оформление книги. Редактору и автору. – М.: Книга, 1985.
2. Адамов Е.Б. и др. Художественное конструирование и оформление книги. – М.: Книга, 1971.
3. Гелинсон П.Г. Справочник художественного и технического редактора. – М.: Книга, 1988.

Тема: Оформление титульных листов и внешних элементов книги

1. Титульный лист, его виды и принципы оформления.
2. Особенности оформления обложки.
3. Оформление форзаца.
4. Оформление обложки, титульного листа, форзаца (листа бумаги, помещаемого между переплетом и титульным листом).

Литература

1. Добкин С.Д. Оформление книги. Редактору и автору. – М.: Книга, 1985.
2. Адамов Е.Б. и др. Художественное конструирование и оформление книги. – М.: Книга, 1971.
3. Гелинсон П.Г. Справочник художественного и технического редактора. – М.:

Книга, 1988.

Тема: Художественное единство книги: теория и практика

Задание. Подготовка проекта оформления издания (анализируется рукопись с целью оценки и определения возможного восприятия произведения читателем). Работа над соответствием стиля жанру произведения, а затем скрупулезное устранение смысловых, стилистических, грамматических и иных ошибок и недочетов.

Методические рекомендации по выполнению практических и контрольных работ, подготовке к семинарам, выполнению домашних заданий

Практические и контрольные работы, а также семинары проходят в аудиторных условиях с возможным использованием компьютерной техники в случае необходимости обусловленной темой работы, семинара. Данные типы учебных занятий не предусматривают использование учебной литературы в ходе проведения, только на этапе подготовки, возможно использование компьютерной техники с установленным специализированным программным обеспечением. Домашние задания являются самостоятельной работой выполняемой вне аудиторных занятий.

Самостоятельная работа по курсу: методические указания

Самостоятельная работа осуществляется студентами в трех направлениях:

- 1) подготовка к практическим занятиям, включающая в себя самостоятельное изучение указанных преподавателем источников;
- 2) самостоятельная разработка проекта оформления книжного или журнального издания по выбору студента. Важно обратить внимание на то, что каждое занятие – в соответствии с темой – представляет собой этап в создании проекта;
- 3) подготовка к зачету.

Балльно-рейтинговая структура оценки знаний студента

Посещение лекций	2 балла
Работа во время семинара, выполнение домашних заданий	5–10 баллов
Рубежный контроль	1–10 баллов
Премиальные (участие в дискуссии, дополнение и уточнение выступлений во время семинара)	3 балла
Итого в течение семестра	40–70 баллов

Шкала оценок экзамена (зачета)

«Отлично»	30 баллов
«Хорошо»	20 баллов
«Удовлетворительно»	15 баллов

Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течение семестра и баллов, полученных на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов в течение семестра	70
Максимальное количество баллов, полученных на экзамене (зачете)	30
Максимальное итоговое количество баллов	100

Итоговая оценка ставится в зачетную книжку и ведомость

100–85 баллов	«отлично»
84–70 баллов	«хорошо»
69–55 баллов	«удовлетворительно»
Менее 55 баллов	«неудовлетворительно»

Критерии	Показатели
Усвоение программного теоретического материала	<ul style="list-style-type: none"> - дает аргументированный, логически выстроенный, полный ответ по вопросу, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; - демонстрирует полное понимание материала, выводы доказательны, приводит примеры, дополнительные вопросы не требуются; - демонстрирует знание основной и дополнительной литературы и источников по вопросу; - корректно использует профессиональную терминологию; - владеет умением устанавливать межпредметные и внутрипредметные связи между событиями, объектами и явлениями; - демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики
Умение применять теоретические знания на	- в ответе опирается на результаты наблюдений и опытов при необходимости, в зависимости от условия учебной задачи;

<p>практике</p>	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует при ответе владение сформированными навыками работы с пособиями и другими средствами; - показывает владение методологией дисциплины, умение выполнять типовые задания и задачи, предусмотренные программой; - демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач
<p>Умение излагать программный материал доступным научным языком</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обоснованно и безошибочно излагает тематический материал, соблюдая последовательность его изложения, используя четкие и однозначные формулировки; - строит логически связанный ответ, используя принятую научную терминологию; - делает обоснованные выводы; - излагает тематический материал литературным языком; - отвечает на дополнительные вопросы преподавателя; - применяет в процессе ответа для демонстрации состояния объектов, протекания явлений общепринятую в науке знаково-символьную систему условных обозначений