

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Практика применения компьютерного дизайна в рекламе и массовых коммуникациях Б1.В.ДВ.2

Направление подготовки: 44.04.01 - Педагогическое образование

Профиль подготовки: Компьютерная графика и дизайн

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Еманова Ю.Г. , Яо М.К.

**Рецензент(ы):**

Явгильдина З.М. , Ключенко Тамара Ивановна

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Салахов Р. Ф.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 90243316

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Еманова Ю.Г. Кафедра дизайна и национальных искусств Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая , Juliaana.Emanova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Яо М.К. Кафедра дизайна и национальных искусств Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая , Mihail.Yao@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Курс "Практика применения компьютерного дизайна в рекламе и массовых коммуникациях" представляет собой звено среди предметов профессиональной подготовки, в котором дается методологическая основа для понимания сущности рекламы, принципов её создания и понимания целевого назначения. Курс направлен на специализацию знаний о рекламе, маркетинге, дизайне и компьютерной графике. Полученные знания расширяют и углубляют представления о визуальной сущности дизайна. Цель дисциплины сформировать представление о специфике выразительных средств визуальной рекламы, её креативной составляющей. Задачей является теоретическое знакомство с рекламой применительно к различным средствам массовой коммуникации.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.2 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 44.04.01 Педагогическое образование и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина "Практика применения компьютерного дизайна в рекламе и массовых коммуникациях" является дисциплиной по выбору студента профессионального цикла.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способность совершенствовать и развивать свой общеинтеллектуальный и общекультурный уровень способность совершенствовать и развивать свой общеинтеллектуальный и общекультурный уровень
ОК-2 (общекультурные компетенции)	готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять профессиональное и личностное самообразование, проектировать дальнейший образовательный маршрут и профессиональную карьеру
ПК-16 (профессиональные компетенции)	готовность проектировать новое учебное содержание, технологии и конкретные методики обучения
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способность анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач
ПК-8 (профессиональные компетенции)	готовность к разработке и реализации методических моделей, методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в образовательных заведениях различных типов

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
СК-1	готов к анализу и интерпретации художественных произведений, стилей, жанров и направлений мирового изобразительного искусства
СК-4	Готов к созданию высокохудожественных творческих работ с использованием различных художественных материалов, образцов, изделий народного декоративно-прикладного искусства
СК-5	Способен к профессиональной творческой деятельности с использованием компьютерной графики в области дизайна

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- элементы фирменного стиля;
- специфику визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы;
- соотношение иллюстрации и текста в рекламе;
- методы кодирования в рекламе;
- выразительные особенности различных носителей рекламы.

2. должен уметь:

- формировать рекламное обращение на основе соотнесения с возможностями канала коммуникации;
- создавать оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий.

3. должен владеть:

Навыками творческого обобщения полученных знаний, для воплощения их в работе над дизайн-проектом, используя оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих рекламы в контексте возможностей канала коммуникации.

Применять полученные знания в разработке визуальной рекламы.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Теория массовой коммуникации.	3	1	2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Реклама и каналы массовой коммуникации.	3	1	2	0	0	устный опрос
3.	Тема 3. Специфика рекламного обращения: основные этапы и технологии процесса его разработки.	3	2-7	0	0	16	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			4	0	16	

#### 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Теория массовой коммуникации.**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Массовая коммуникация как процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации произошел сначала под воздействием периодической печати, радио и телевидения, а затем и при помощи др. средств электронной коммуникации. При анализе восприятия массовой коммуникации следует иметь в виду следующее: 1. Особые интересы участников массовой коммуникации, в том числе интересы массовой аудитории как они выражаются в ее сознании в связи с изменениями условий и образа жизни. 2. Формирование ценностей участников массовой коммуникации. 3. Идентификация как эмоциональное и смысловое отождествление участников массовой коммуникации с теми или иными тенденциями общественного развития в том виде, как они выражаются в этой связи. 4. Убеждающее воздействие СМК на аудиторию. 5. Формирование массового сознания через установки, задаваемые средствами массовой коммуникации. 6. Реализация феноменов подражания и диффузии посредством массовой коммуникации. 7. Воздействие массовой коммуникации на восприятие и мышление в группах, в том числе в предпринимательской среде. Одной из важнейших социально-психологических особенностей массовой коммуникации является ее способность формировать общественное мнение. Массовая коммуникация - это особая форма связи и общения. Средства массовой коммуникации представляют собой способ производства, хранения и распространения всевозможной информации с заложенными в ней ценностями, рассчитанный на массовое восприятие. В современных условиях человеческой жизни, оптимизация которой требует осуществления права на информацию и права на коммуникацию, возможности массовой коммуникации могут быть наиболее результативно реализованы с учетом социально-психологических особенностей воздействия массовой коммуникации. Многообразие воздействия массовой коммуникации предполагается передачей информации от источника (коммуникатора) к чаще всего непосредственно не связанным между собой реципиентам. При этом в той или иной степени осуществляется обратная связь, когда, например, телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое отношение к позиции участников телепередачи. Массовая коммуникация как процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации первоначально периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации. Реципиенты, играющие при приеме информации пассивную роль, сами становятся коммуникаторами, когда распространяют полученную информацию, руководствуясь при этом своими интересами, подражанием, модой и т.д. Реклама является одним из средств формирования ценностей посредством многократного повторения через средства массовой информации. Поэтому действие рекламы регулируется законом РФ "О рекламе".

## **Тема 2. Реклама и каналы массовой коммуникации.**

***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

В практике рекламы успешно используется значительное количество средств рекламы, однако каждое из них имеет свои специфические характеристики, преимущества и недостатки, воздействует на разные аудитории и может обеспечить при прочих равных условиях разную эффективность рекламы. Для достижения определенных целей рекламодателя выбирается то средство рекламы или их совокупность, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям. Многообразие существующих средств рекламы создает основания для их классификации. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать средства рекламы: по назначению, охвату аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим параметрам. Тем не менее, единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. Это связано с тем, что способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны и постоянно развиваются, в рекламе же их насчитывается сотни, если не тысячи, поэтому попытки строго классифицировать все эти средства обычно наталкиваются на серьезные трудности. Кроме того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения рекламной коммуникации. Для практического использования наиболее удобна общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламоносителя. Согласно этой классификации, средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы: Медийные средства рекламы: 1. Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (Television Advertising). 2. Средства радиорекламы, или рекламы на радио (Radio Advertising). 3. Средства рекламы в прессе (Press Advertising). 4. Средства интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (Internet Advertising). 5. Средства наружной рекламы (Outdoor Advertising). 6. Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (Indoor Advertising). 7. Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (Transit Advertising). Немедийные средства рекламы: 1. Средства прямой рекламы (Direct Advertising). 2. Средства печатной рекламы (Print Advertising). 3. Средства рекламы в местах продаж (Point-of-Sale Advertising). 4. Средства сувенирной рекламы (Souvenir Advertising). 5. Рекламные мероприятия (Promotional Activities).

### **Тема 3. Специфика рекламного обращения: основные этапы и технологии процесса его разработки.**

#### **лабораторная работа (16 часа(ов)):**

Лабораторная работа 1. Исследования в рекламе. Анализ визуальной рекламной продукции. Лабораторная работа 2. Визуализация на основе нейро-лингвистического программирования. Лабораторная работа 3. Визуализация на основе стереотипов. Лабораторная работа 4. Визуализация на основе психографических исследований. Лабораторная работа 5. Визуализация на основе стратегической модели "обдумывание/эмоции - высокая/низкая важность" Лабораторная работа 6. Визуализация на основе Гештальт - идеи. Лабораторная работа 7. Шрифт и заголовок в обращении. Лабораторная работа 8. Раскадровка видеорекламы.

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Теория массовой коммуникации.	3	1	подготовка к устному опросу	22	устный опрос
2.	Тема 2. Реклама и каналы массовой коммуникации.	3	1	подготовка к устному опросу	34	устный опрос



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Специфика рекламного обращения: основные этапы и технологии процесса его разработки.	3	2-7	подготовка к презентации	68	презентация
	Итого				124	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

### 1 Лекции

Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.

Часть лекций проходит с использованием мультимедийных презентаций.

Разбор конкретных ситуаций, лекция-диалог. Лекция с использованием мультимедийных презентаций.

### 2. Практические и семинарские занятия

На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике;

### 3. Лабораторные занятия.

На лабораторных занятиях выполняются творческие задания, обучающиеся работают как индивидуально, так и коллективно над локальным или пролонгированным на несколько занятий проектом. Работа нацелена на поиск креативных решений, формирование умения использовать фактический материал для творческой обработки.

### 4. Самостоятельная работа обучающегося

Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении советов практикующих специалистов; изучении основной и дополнительной литературы, а также участие в конкурсе рекламных работ и просмотре конкурсных работ таких как фестивалей как "Каннские львы" и др.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Теория массовой коммуникации.

устный опрос , примерные вопросы:

Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе". 3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы. 4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. 5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. 6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. 7. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. 8. Медиапланирование. 9. Физические, семантические и психологические помехи.

### Тема 2. Реклама и каналы массовой коммуникации.

устный опрос , примерные вопросы:



Специфика каналов рекламы: 1. Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (Television Advertising). 2. Средства радиорекламы, или рекламы на радио (Radio Advertising). 3. Средства рекламы в прессе (Press Advertising). 4. Средства интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (Internet Advertising). 5. Средства наружной рекламы (Outdoor Advertising). 6. Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (Indoor Advertising). 7. Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (Transit Advertising).

### **Тема 3. Специфика рекламного обращения: основные этапы и технологии процесса его разработки.**

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Специфика рекламного обращения: основные этапы и технологии процесса его разработки" является составление электронного альбома с аналогами по изучаемым вопросам. Альбом остается в пользовании студента. В альбом включаются аннотации к темам, персоналии (имена мастеров и их работы) и глоссарий с наиболее востребованными понятиями изучаемого курса.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Примерные вопросы к зачету.

1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.
5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.
7. Посредник в коммуникации, testimoniум. Рекламная пирамида.
8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.
9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).
10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.
11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".
12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.
13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.
14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.
15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.
16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.
17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.
18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм.
19. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.

20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.
21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.
22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.
23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.
24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.
25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.
26. Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.
27. Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.
28. Направленность взгляда. Целостность.
29. Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.
30. Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.
31. Стили начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные.
32. Межбуквенные промежутки. Длина строки. Ориентация строк в пространстве. Абзацы. Колонки. Выключка. Кегль и гарнитура.

### 7.1. Основная литература:

Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 176 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=433166>

Наумов В. Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=439646>

### 7.2. Дополнительная литература:

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=390990>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Adme.ru. Рекламный креатив и PR - <http://www.adme.ru>

Remember, hope inside all of us is. - <http://vk.com/remember>

ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ: теория и практика рекламной деятельности информационно-справочный портал - <http://adindustry.ru/advertising-media>

Каннские львы - <http://www.canneslions.com/>

Люблю творчество-официальный сайт - <http://vk.com/adme>

РекламаДизайн.рф - реклама и дизайн - <http://vk.com/reklamadesign>

Шедевры рекламы - <http://vk.com/bestad>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Практика применения компьютерного дизайна в рекламе и массовых коммуникациях" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 20 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 44.04.01 "Педагогическое образование" и магистерской программе Компьютерная графика и дизайн .

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. \_\_\_\_\_

Яо М.К. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Явгильдина З.М. \_\_\_\_\_

Ключенко Тамара Ивановна \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.