

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
Дизайн рекламы Б1.В.ДВ.18

Направление подготовки: 54.03.01 - Дизайн

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. , Салахов Р.Ф.

Рецензент(ы):

Яо М.К.

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 902398416

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. Салахов Р.Ф. Кафедра дизайна и национальных искусств Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая , Rasyh.Salahov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Курс "Дизайн рекламы" представляет собой звено среди предметов профессиональной подготовки, в котором дается методологическая основа для понимания сущности рекламы, принципов её создания и понимания целевого назначения.

Курс логически связан с дисциплинами "Менеджмент в сфере образовательных услуг", "Маркетинг в сфере образовательных услуг" направлен на специализацию знаний о дизайне, практическое применение и интерпретацию знаний, полученных на предметах "Основы композиции", "Цветоведение", "Формообразование". Полученные знания расширяют и углубляют представления о визуальной сущности дизайна рекламы.

Цель дисциплины сформировать представление о специфике выразительных средств визуальной рекламы.

Задачей является теоретическое знакомство с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.18 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 54.03.01 Дизайн и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Данная учебная дисциплина ' Б1.В.ДВ.18.1.' включена в вариативную часть основной образовательной программы 54.03.01. Дизайн и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием, художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта

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 утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней;
- 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.

Применять полученные знания в разработке визуальной рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 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. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	7		2	0	0	устный опрос
2.	Тема 2. Реклама и теория коммуникации.	7	1	4	0	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Фирменный стиль.	7		2	4	0	презентация
4.	Тема 4. Товарный знак.	7		2	0	0	устный опрос
5.	Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.	7		0	4	0	презентация
6.	Тема 6. Место иллюстрации в объявлении.	7		0	6	0	презентация
7.	Тема 7. Размер иллюстрации.	7		0	6	0	презентация
8.	Тема 8. Форма рекламного обращения	7		0	6	0	презентация
9.	Тема 9. Содержание иллюстрации.	7		0	6	0	презентация
10.	Тема 10. Представление визуальной информации.	7		0	6	0	презентация
12.	Тема 12. Функции цвета в рекламе.	7		0	6	0	презентация
13.	Тема 13. Шрифт в рекламе.	7		0	6	0	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			10	50	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Функции рекламы. Закон РФ «О рекламе». Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.

Тема 2. Реклама и теория коммуникации.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, testimonium. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.

Тема 3. Фирменный стиль.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Функции фирменного стиля. Брендинг. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

домашнее задание, изучение литературы

Тема 4. Товарный знак.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Требования к товарному знаку. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара?. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.

Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

творческое задание, примерные вопросы: изучение аналогов литературы

Тема 6. Место иллюстрации в объявлении.

практическое занятие (6 часа(ов)):

творческое задание, примерные вопросы: изучение аналогов литературы

Тема 7. Размер иллюстрации.

практическое занятие (6 часа(ов)):

творческое задание, примерные вопросы: изучение аналогов литературы

Тема 8. Форма рекламного обращения

практическое занятие (6 часа(ов)):

творческое задание, примерные вопросы: изучение аналогов литературы

Тема 9. Содержание иллюстрации.

практическое занятие (6 часа(ов)):

творческое задание, изучение аналогов литературы

Тема 10. Представление визуальной информации.

практическое занятие (6 часа(ов)):

творческое задание, изучение аналогов литературы

Тема 12. Функции цвета в рекламе.

практическое занятие (6 часа(ов)):

творческое задание, изучение аналогов литературы

Тема 13. Шрифт в рекламе.

практическое занятие (6 часа(ов)):

контрольная работа, изучение литературы и аналогов литературы

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. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	7		подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Реклама и теория коммуникации.	7	1	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Фирменный стиль.	7		подготовка к презентации	4	презентация
4.	Тема 4. Товарный знак.	7		подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.	7		подготовка к презентации	4	презентация
6.	Тема 6. Место иллюстрации в объявлении.	7		подготовка к презентации	4	презентация
7.	Тема 7. Размер иллюстрации.	7		подготовка к презентации	4	презентация
8.	Тема 8. Форма рекламного обращения	7		подготовка к презентации	4	презентация
9.	Тема 9. Содержание иллюстрации.	7		подготовка к презентации	4	презентация
10.	Тема 10. Представление визуальной информации.	7		подготовка к презентации	6	презентация
12.	Тема 12. Функции цвета в рекламе.	7		подготовка к презентации	4	презентация
13.	Тема 13. Шрифт в рекламе.	7		подготовка к презентации	6	презентация
	Итого				48	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Самостоятельная работа студентов (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- доработка эскизов и заданий начатых на практических занятиях;
- работа над дизайн - проектом рекламы;
- просмотр образцов рекламы по теме занятий, в том числе работы, представленные на специальные и профессиональные конкурсы по рекламе в ИНТЕРНЕТ.

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

Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Товарный знак. 2. Требования к товарному знаку. 3. Закон РФ ?О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара?. 4. Правовые требования к товарному знаку. 5. Рекламоспособность товарного знака.

Тема 2. Реклама и теория коммуникации.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Реклама и теория коммуникации. 2. Реклама как смысловая коммуникация. 3. Функции социальной коммуникации. 4. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. 5. Кодирование с позиции семиотики. 6. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. 7. Посредник в коммуникации, тестимониум. 8. Рекламная пирамида. 9. Медиапланирование. 10. Физические, семантические и психологические помехи.

Тема 3. Фирменный стиль.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 4. Товарный знак.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Фирменный стиль. 2. Функции фирменного стиля. 3. Элементы фирменного стиля

Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 6. Место иллюстрации в объявлении.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 7. Размер иллюстрации.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 8. Форма рекламного обращения

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 9. Содержание иллюстрации.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 10. Представление визуальной информации.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 12. Функции цвета в рекламе.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 13. Шрифт в рекламе.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по данному курсу является составление электронного альбома, структурированного по темам. 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 экзамену:

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, тестимониум. 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: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский госуниверситет. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=429223> ЭБС "Знаниум"

7.2. Дополнительная литература:

- 1.Талалай, П. Г. Компьютерный курс начертательной геометрии на базе КОМПАС-3D / Павел Талалай. ? СПб.: БХВ-Петербург, 2010. ? 589 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=350739> ЭБС "Знаниум"
- 2.Хворостов Д.А. 3D StudioMax + V-Ray. Проектирование дизайна среды: Учебное пособие / Д.А. Хворостов. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 272 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=460461> ЭБС "Знаниум"

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>
Люблю творчество - <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 "Дизайн рекламы" 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.

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 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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 54.03.01 "Дизайн" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. _____

Салахов Р.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Яо М.К. _____

"__" _____ 201__ г.