

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа искусств им. Салиха Сайдашева



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Дизайн рекламы БЗ.ДВ.13

Направление подготовки: 072500.62 - Дизайн

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

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 искусств им. Салиха Сайдашева):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 902454614

Казань
2014

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 изобразительного искусства и дизайна Высшая школа искусств им.Салиха Сайдашева , Juliaana.Emanova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Яо М.К. кафедра изобразительного искусства и дизайна Высшая школа искусств им.Салиха Сайдашева , Mihail.Yao@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 направлен на специализацию знаний о дизайне, практическое применение и интерпретацию знаний, полученных на предметах модуля "Основы художественного мастерства". Курс "Дизайн рекламы" углубляет знания, полученные на дисциплинах "Менеджмент св сфере образовательных услуг" и "Маркетинг в сфере образовательных услуг". Полученные знания расширяют и углубляют представления о визуальной сущности дизайна. 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 " Б3.ДВ.13 Профессиональный" основной образовательной программы 072500.62 Дизайн и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел вариативной части профессионального цикла (Б 3.3/в. 14). Осваивается на первом курсе (1 семестр).

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 выполнять профессионально-педагогические функции для обеспечения эффективной организации и управления педагогическим процессом подготовки рабочих (специалистов)
ПК-2 (профессиональные компетенции)	Способностью развивать профессионально важные и значимые качества личности будущего рабочего (специалиста)
СК-1	готов к анализу и интерпретации художественных произведений, стилей, жанров и направлений мирового изобразительного искусства
СК-2	владеет представлениям об основных этапах, направлениях развития отечественного изобразительного искусства, способен устанавливать параллели с эволюцией западно-европейского искусства
СК-3	Готов к толерантному и уважительному отношению к историческому наследию и художественно-культурным традициям русского, татарского и других народов, участию в разработке и проведении художественных выставок, к творческой работе в многонациональном коллективе (

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
СК-4	Готов к созданию высокохудожественных творческих работ с использованием различных художественных материалов, образцов, изделий народного декоративно-прикладного искусства

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.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

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 1 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.	1	1	2	0	0	презентация
2.	Тема 2. Реклама и теория коммуникации.	1	1-2	2	0	0	презентация
3.	Тема 3. Фирменный стиль.	1	2-4	2	8	0	презентация
4.	Тема 4. Товарный знак.	1	4	2	0	0	презентация
5.	Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.	1	5-7	0	6	0	презентация
6.	Тема 6. Место иллюстрации в объявлении.	1	7-8	0	4	0	презентация
7.	Тема 7. Размер иллюстрации.	1	8-9	0	4	0	презентация
8.	Тема 8. Форма рекламного обращения.	1	9-10	0	4	0	презентация
9.	Тема 9. Содержание иллюстрации.	1	10-11	0	4	0	презентация
10.	Тема 10. Представление визуальной информации.	1	11-12	0	4	0	презентация
11.	Тема 11. Функции цвета в рекламе.	1	12-13	0	4	0	презентация
12.	Тема 12. Композиция в рекламе.	1	13-14	0	4	0	презентация
13.	Тема 13. Шрифт в рекламе.	1	14-15	0	4	0	презентация
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	зачет
	Итого			8	46	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. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Закон РФ "Об авторских и смежных правах".

Тема 2. Реклама и теория коммуникации.

лекционное занятие (2 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, тестимониум. 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 (8 часа(ов)):

Цель изучения: требования к элементам фирменного стиля и разработать 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.

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 (6 часа(ов)):

Цель задания: изучить функции иллюстрации в рекламе и разработать иллюстрацию 1) привлекающую внимание; 2) представляющую; 3) организующую; 4) интерпретирующую; 5) трансформирующую; 6) декоративную. В задании учитывается соотношение иллюстрации и текста.

Тема 6. Место иллюстрации в объявлении.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания: разработать объявление в соответствии с диагональю чтения, оптическим центром и рассмотреть возможные варианты расположения иллюстрации и текста.

Тема 7. Размер иллюстрации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания: определить соотношение основных и второстепенных элементов в рекламном объявлении.

Тема 8. Форма рекламного обращения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания: изучить особенности восприятия различных геометрических форм, особенности сочетаемости различных геометрических форм, формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.

Тема 9. Содержание иллюстрации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания: разработать иллюстрацию к объявлению путём представления товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д., с использованием визуальных эффектов, этических и правовых норм изображения в рекламе, эмоционального фона, мимики и жестов персонажей.

Тема 10. Представление визуальной информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания: изучить выразительные возможности и разработать рекламное объявление с использованием фотографии, рисунка, представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы, заголовка, карты, логотипа, символов, коллажа.

Тема 11. Функции цвета в рекламе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания:разработать иллюстрацию с учётом особенности восприятия цвета и цветовых соотношений, отражательной способности цвета, холодных и теплых цветов, особенностей их восприятия, запоминаемости цветов, особенностей восприятия цвета и формы, сочетания цвета и текста. вибрации цветов.

Тема 12. Композиция в рекламе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания:разработать иллюстрацию, основанную на разных принципах композиции, учитывая: 1)сбалансированность: формальный и неформальный баланс; 2)направленность взгляда; 3)целостность; 4)средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.

Тема 13. Шрифт в рекламе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Цель задания: подобрать/адаптировать/разработать шрифт к рекламному сообщению с учетом: 1)требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность; 2) межбуквенные промежутки; 3) стилей начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные. 4)длиной строки; 5) ориентации строк в пространстве; 6) абзацем; 7) колонками; 8) выключкой; 9) кеглем и гарнитурой.

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.	1	1	подготовка к презентации	6	презентация
2.	Тема 2. Реклама и теория коммуникации.	1	1-2	подготовка к презентации	6	презентация
3.	Тема 3. Фирменный стиль.	1	2-4	подготовка к презентации	6	презентация
4.	Тема 4. Товарный знак.	1	4	подготовка к презентации	6	презентация
5.	Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.	1	5-7	подготовка к презентации	4	презентация
6.	Тема 6. Место иллюстрации в объявлении.	1	7-8	подготовка к презентации	2	презентация
7.	Тема 7. Размер иллюстрации.	1	8-9	подготовка к презентации	2	презентация
8.	Тема 8. Форма рекламного обращения.	1	9-10	подготовка к презентации	2	презентация

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Содержание иллюстрации.	1	10-11	подготовка к презентации	4	презентация
10.	Тема 10. Представление визуальной информации.	1	11-12	подготовка к презентации	4	презентация
11.	Тема 11. Функции цвета в рекламе.	1	12-13	подготовка к презентации	4	презентация
12.	Тема 12. Композиция в рекламе.	1	13-14	подготовка к презентации	6	презентация
13.	Тема 13. Шрифт в рекламе.	1	14-15	подготовка к презентации	2	презентация
	Итого				54	

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.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 2. Реклама и теория коммуникации.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Реклама в теории коммуникации" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 3. Фирменный стиль.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Фирменный стиль" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Товарный знак" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Задачи иллюстрирования в рекламе" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 теме "Место иллюстрации в объявлении" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 теме "Размер иллюстрации" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 теме "Форма рекламного обращения" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 теме "Содержание иллюстрации" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 теме "Представление визуальной информации" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 11. Функции цвета в рекламе.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Функции цвета в рекламе" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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. Композиция в рекламе.

презентация , примерные вопросы:

Результатом самостоятельной работы студента по теме "Композиция в рекламе" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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 теме "Шрифт в рекламе" данного курса является составление электронного альбома, структурированного по разделам дисциплины. 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, 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:

- Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
<http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189456>
- Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znaniyum.com/bookread.php?book=429223>

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://znaniyum.com/bookread.php?book=390990>

7.3. Интернет-ресурсы:

"Adme.ru" - сайт о рекламном креативе и пиаре - <http://www.adme.ru>
Remember, hope inside all of us is. - <http://vk.com/remember>
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 "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.

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 072500.62 "Дизайн" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. _____

Яо М.К. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Явгильдина З.М. _____

Ключенко Тамара Ивановна _____

"__" _____ 201__ г.