

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 08:56:24

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb74c6936cf171d6715d89e6ae00ade8e27b5f5cbe7e2dhd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн в рекламе

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя			
	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	54	54	54	54
В том числе инт.	20	20	20	20
Итого ауд.	90	90	90	90
Контактная	90	90	90	90
Сам. работа	126	126	126	126
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	252	252	252	252

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена

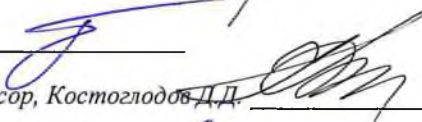
по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.



Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бодаренко В.А.



Методическим советом направления д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

 31.05.2018

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бодаренко В.А. _____

Программу составил(и) *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бодаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бодаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бодаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста знаний и умения владеть основными понятиями графического дизайна, разработки необходимых проектов в соответствии с законами композиции, светопередачи, архитектоники и пр.
1.2	Задачи: изучение современных представлений о содержании рекламной деятельности, торговой рекламы, опыта овладения специальностью; использование полученных знаний для применения их в последующем обучении и профессиональной деятельности, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.1.3	Современные компьютерные технологии
2.1.4	Маркетинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Брендинг
2.2.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.2.3	Наружная реклама
2.2.4	Копирайтинг и креатив
2.2.5	Теория и генезис рекламы
2.2.6	Искусство и литература
2.2.7	Интеллектуальная собственность и авторские права рекламистов
2.2.8	Реклама в электронных СМИ
2.2.9	Рекламные технологии в сфере услуг

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем
Знать:
на начальном уровне знать основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
Уметь:
на начальном уровне уметь применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; математический аппарат при решении профессиональных проблем
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владеть математическим аппаратом при решении профессиональных проблем
ПК-4: способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации
Знать:
на начальном уровне знать основы идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации
Уметь:
на начальном уровне уметь идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации
ПК-14: способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность
Знать:
на начальном уровне знать основы прогнозирования бизнес-процессов и оценки их эффективности
Уметь:
на начальном уровне прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

Владеть:
на начальном уровне владеть опытом и навыками прогнозирования бизнес-процессов и оценки их эффективности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Основы современного дизайна в рекламе						
1.1	Тема 1.1 «Общие принципы дизайна в рекламе» Идеи, инструментарий, реализация; антропометрия и эргономика /Лек/	6	4	ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1	2	
1.2	Тема 1.1 «Общие принципы дизайна в рекламе». Раскрыть практическую значимость следующих вопросов: Идеи, инструментарий, реализация; антропометрия и эргономика. /Пр/	6	6	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
1.3	Тема 1.1 «Общие принципы дизайна в рекламе». Самостоятельно проанализировать: Идеи, инструментарий, реализация; антропометрия и эргономика. /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
1.4	Тема 1.2 «Аппаратные и программные средства в дизайне» Выбор программ для решения дизайнерской задачи. Современные программы для выполнения дизайнерских решений в рекламе /Лек/	6	4	ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.5	Тема 1.2 «Аппаратные и программные средства в дизайне». Рассмотреть практический аспект следующих вопросов: Выбор программ для решения дизайнерской задачи. Современные программы для выполнения дизайнерских решений в рекламе /Пр/	6	6	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
1.6	Тема 1.2 «Аппаратные и программные средства в дизайне». Самостоятельно проанализировать следующие вопросы: Выбор программ для решения дизайнерской задачи. Современные программы для выполнения дизайнерских решений в рекламе /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
1.7	Тема 1.3 «Закономерности зрительного восприятия формы и пространства» Свойства восприятия; последовательность; избирательность; реакция на движение; целостность; запоминаемость и константность; соотносительность и иллюзорность; ассоциативность и образность; перспектива и ее виды; изображение перспективы и теней. /Лек/	6	4	ОПК-2 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
1.8	Тема 1.3 «Закономерности зрительного восприятия формы и пространства». Представить примеры по следующим вопросам: Свойства восприятия; последовательность; избирательность; реакция на движение; целостность; запоминаемость и константность; соотносительность и иллюзорность; ассоциативность и образность; перспектива и ее виды; изображение перспективы и теней. /Пр/	6	4	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	

1.9	Тема 1.3 «Закономерности зрительного восприятия формы и пространства». Самостоятельно проанализировать и изучить литературу и материалы на следующие вопросы: Свойства восприятия; последовательность; избирательность; реакция на движение; целостность; запоминаемость и константность; соотносительность и иллюзорность; ассоциативность и образность; перспектива и ее виды; изображение перспективы и теней. /Ср/	6	14	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.10	Тема 1.4 «Цвет в дизайне рекламы» Влияние освещения на цвет; гармоничность сочетания цветов; круг цветов по Гете; шестисекторный колориметрический круг; большой цветовой круг Освальда; алгоритмы создания колориметрического круга; сочетания хроматических и ахроматических цветов; цвет и психология; свойства цветов; компьютерные цветовые модели. /Лек/	6	6	ОПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
1.11	Тема 1.4 «Цвет в дизайне рекламы». Привести примеры по следующим вопросам: Влияние освещения на цвет; гармоничность сочетания цветов; круг цветов по Гете; шестисекторный колориметрический круг; большой цветовой круг Освальда; алгоритмы создания колориметрического круга; сочетания хроматических и ахроматических цветов; цвет и психология; свойства цветов; компьютерные цветовые модели. /Пр/	6	6	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2	
1.12	Тема 1.4 «Цвет в дизайне рекламы». Самостоятельно изучить и дополнить материалом следующее: Влияние освещения на цвет; гармоничность сочетания цветов; круг цветов по Гете; шестисекторный колориметрический круг; большой цветовой круг Освальда; алгоритмы создания колориметрического круга; сочетания хроматических и ахроматических цветов; цвет и психология; свойства цветов; компьютерные цветовые модели. /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
Раздел 2. Структурные элементы дизайна в рекламе							
2.1	Тема 2.1 «Шрифт» Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. /Лек/	6	4	ОПК-2 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.2	Тема 2.1 «Шрифт». Проанализировать теоретический аспект следующих вопросов: Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. /Пр/	6	8	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	

2.3	Тема 2.1 «Шрифт». Самостоятельно дополнить следующее: Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
2.4	Тема 2.2 «Композиция» Виды композиции; характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы; принципы построения композиции; композиционные приемы. /Лек/	6	6	ОПК-2 ПК-14	Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4	2	
2.5	Тема 2.2 «Композиция». Проанализировать с теоретической точки зрения и дополнить следующие вопросы: Виды композиции; характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы; принципы построения композиции; композиционные приемы. /Пр/	6	8	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2	
2.6	Тема 2.2 «Композиция». Самостоятельно дополнить литературой и материалами: Виды композиции; характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы; принципы построения композиции; композиционные приемы. /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
2.7	Тема 2.3 «Эстетика» Заголовок; бирка; подзаголовки; основной текст; общие недостатки рекламных текстов; психологические закономерности восприятия рекламного текста; иллюстрации; принципы выбора визуальных образов и средств; композиция рекламного объявления; конструирование упаковки; психология цветового восприятия упаковки; товарная этикетка. /Лек/	6	4	ОПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
2.8	Тема 2.3 «Эстетика». Провести анализ следующих вопросов: Заголовок; бирка; подзаголовки; основной текст; общие недостатки рекламных текстов; психологические закономерности восприятия рекламного текста; иллюстрации; принципы выбора визуальных образов и средств; композиция рекламного объявления; конструирование упаковки; психология цветового восприятия упаковки; товарная этикетка. /Пр/	6	8	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2	

2.9	Тема 2.3 «Эстетика». Самостоятельно проработать и дополнить следующие вопросы: Заголовок; бирка; подзаголовки; основной текст; общие недостатки рекламных текстов; психологические закономерности восприятия рекламного текста; иллюстрации; принципы выбора визуальных образов и средств; композиция рекламного объявления; конструирование упаковки; психология цветового восприятия упаковки; товарная этикетка. /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
2.10	Тема 2.4 «Дизайн в печатной рекламе» Требования к рекламным обращениям в печатных изданиях. Выбор печатного издания. Психологические особенности визуального восприятия рекламы. Компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе. Инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна. /Лек/	6	4	ОПК-2 ПК-4	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
2.11	Тема 2.4 «Дизайн в печатной рекламе». Раскрыть теоретический аспект: Требования к рекламным обращениям в печатных изданиях. Выбор печатного издания. Психологические особенности визуального восприятия рекламы. Компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе. Инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна. /Пр/	6	8	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	2	
2.12	Тема 2.4 «Дизайн в печатной рекламе». Самостоятельно разработать: Компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе. Инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна. /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	
2.13	/Экзамен/	6	36	ОПК-2 ПК-4 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Назовите идеи и их инструментарий реализации в рекламе.
2. Поясните, что понимается под антропометрией и эргономикой в дизайне рекламы.
3. Назовите и опишите Аппаратные и программные средства в дизайне.
4. Выделите свойства восприятия в дизайне рекламы.
5. Назовите, в чем заключается Целостность, запоминаемость и константность в дизайне рекламы.
6. Охарактеризуйте перспективы и ее виды, изображение и тени в дизайне рекламы.
7. Поясните, что означает ассоциативность и образность в рекламе.
8. Расскажите о влиянии освещения на цвет рекламной постановки.
9. Расскажите о гармоничности сочетания цветов в дизайне рекламы.
10. Опишите сущность шестисекторного колориметрического круга и большого цветового круга Освальда.
11. Расскажите, в чем заключаются особенности алгоритмов создания колориметрического круга.
12. Охарактеризуйте, каким образом влияет на дизайн рекламы цвет и свойства цветов.
13. Опишите Компьютерные цветовые модели.
14. Назовите шрифты, термины и определения, используемые в дизайне рекламы.
15. Дайте хронологию истории развития шрифтов.
16. Раскройте принципы построения шрифтов.
17. Опишите, в чем заключаются принципы построения композиции, композиционные приемы.
18. Назовите принципы построения композиции и композиционные приемы.
19. Раскройте психологические закономерности восприятия рекламного текста.

20.	Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств.
21.	Назовите Психологические особенности визуального восприятия рекламы.
22.	Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.
23.	Назовите инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна.
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	


6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарГ, 2004	111
Л1.2	Дорофеев Н. П.	Реклама в сфере торговли	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л2.2	Шарков Ф. И.	Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по спец. "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология"	М.: Дашков и К, 2009	70
Л2.3	Головки С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Графика", "Журналистика", "Информ. технологии в дизайне", "Реклама"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008	68
Л2.4	Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office, в том числе, Excel, Access, PowerPoint и др.			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

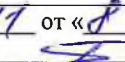
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дизайн в рекламе

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

 Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	7
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2 способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем			
знать основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	СР, О
уметь применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; также уметь применять математическим аппаратом при решении профессиональных проблем			
владеть способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владеть навыками			

использовать математический аппарат при решении профессиональных проблем			
ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации			
знать основы идентификации товаров для выявления и предупреждения их фальсификации	результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О
уметь идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации	умение обобщать результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения самостоятельной работы (реферата)	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	СР, Р
владеть навыками и опытом идентификации товаров для предупреждения их фальсификации			
ПК-14 способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность			
знать основы бизнес-процессов и оценки их эффективность	обобщение результатов обзора литературы; составление базы данных на основе использования Интернет-ресурсов; владение базами данных и опытом их	умение работать с дополнительной литературой по теме лекций и разработка презентационного материала; самостоятельность оценки эффективности	СР, О, П
уметь прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность			

владеть способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	составления	бизнес-процессов и способность прогнозирования результатов работы с информационными ресурсами	
--	-------------	---	--

О – опрос, Р – реферат, П – презентация, СР – самостоятельная работа

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Дизайн в рекламе» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение

ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Дизайн в рекламе» для усвоения материала предусмотрено аудиторная работа бакалавра объемом 90 часа, в т.ч., лекционных занятий – 36 часов, практических занятий – 54 часов.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически заверченный материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю 1: **«Основы современного дизайна в рекламе»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль профессиональных компетенций, приобретенных по модулю 2: **«Структурные элементы дизайна в рекламе»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- ответы на вопросы (1 вопрос - 1 б);

- аудиторная работа с программными продуктами предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 б;

3) *презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются

преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает зачет), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Дизайн в рекламе»

1. Назовите идеи и их инструментарий реализации в рекламе.
2. Поясните, что понимается под антропометрией и эргономикой в дизайне рекламы.
3. Назовите и опишите Аппаратные и программные средства в дизайне.
4. Выделите свойства восприятия в дизайне рекламы.
5. Назовите, в чем заключается Целостность, запоминаемость и константность в дизайне рекламы.
6. Охарактеризуйте перспективы и ее виды, изображение и тени в дизайне рекламы.
7. Поясните, что означает ассоциативность и образность в рекламе.
8. Расскажите о влиянии освещения на цвет рекламной постановки.
9. Расскажите о гармоничности сочетания цветов в дизайне рекламы.
10. Опишите сущность шестисекторного колориметрического круга и большого цветового круга Освальда.
11. Расскажите, в чем заключаются особенности алгоритмов создания

колориметрического круга.

12. Охарактеризуйте, каким образом влияет на дизайн рекламы цвет и свойства цветов.

13. Опишите Компьютерные цветовые модели.

14. Назовите шрифты, термины и определения, используемые в дизайне рекламы.

15. Дайте хронологию истории развития шрифтов.

16. Раскройте принципы построения шрифтов.

17. Опишите, в чем заключаются принципы построения композиции, композиционные приемы.

18. Назовите принципы построения композиции и композиционные приемы.

19. Раскройте психологические закономерности восприятия рекламного текста.

20. Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств.

21. Назовите Психологические особенности визуального восприятия рекламы.

22. Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.

23. Назовите инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»

6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Вопрос. Назовите идеи и их инструментарий реализации в рекламе.

2. Задача. Зачастую привлечение клиентов осуществляется за счет оригинальной идеи, яркого дизайна, выделяющего Ваш макет из тысячи других предложений, которые потенциальный покупатель ежедневно встречает по дороге из дома на работу, в магазин, в кинотеатр и т.д. Разработайте композицию макета, направленного на увеличение продаж при помощи формирования спецпредложения.

3. Кейс. Студия получила заказ на редизайн сайта от компании Esogaz. Дизайн сайта компания считала устаревшим и не отвечающим современным требованиям. Требование клиента – в привлекательной и наглядной форме донести до потребителей преимущества услуг и продукции, показать компанию как успешную, современную, имеющую свое лицо и стиль.

Вопросы:

- 1) Каким образом, можно провести редизайн сайта, чтобы привлечь внимание новых клиентов?
- 2) Что нужно предпринять в аспекте редизайна сайта, чтобы улучшить его интерфейс?

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. **Вопрос.** Назовите и опишите аппаратные и программные средства в дизайне.
2. **Задача.** Клиент «Бетон Дон». Изначально у клиента был собственный дизайн рекламного макета: на основании проведенного опроса, мы выявили, что макет не понятен для потребителя, т.к.:

1. Отсутствует вводная услуга.
2. Отсутствуют «кнопки» – те слова или фразы, которые цепляют клиентов и приводят их в компанию.

Проведя опрос и выявив, что основными потребителями данной рекламы являются прорабы и сметчики, мы сделали макет, ориентированный на них.

Основные вопросы, интересовавшие потенциальных потребителей, были:

1. Качество раствора
2. Конкурентная цена
3. Вписаться в смету

Также мы выявили, что самой ходовой маркой цемента является М200.

Создайте дизайн рекламы, соответствующий всем правилам создания эффективного макета и интересный для потенциальных потребителей.

3. **Кейс.** Заказчик сеть стоматологических клиник «Спартамед». Необходимо выполнить три задачи одновременно: разработать сайт, который подробно расскажет о деятельности и преимуществах стоматологической клиники, привлечет клиентов и просто не оставит им выбора, куда обратиться.

Вопросы:

- 1) Разработайте новую структуру сайта (интерфейс).
- 2) Выделите преимущества деятельности стоматологической клиники.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Вопрос. Опишите сущность шестисекторного колориметрического круга и большого цветового круга Освальда.

2. Задача. Компания по оптово-розничной продаже медицинского оборудования выходит на новые для себя рынки сбыта. Много лет она имеет собственный сайт, который в настоящее время недостаточно эффективно работает. Сайт – функциональный, имиджевый, но не соответствует современным требованиям. Поясните, что, по вашему мнению, может не удовлетворять потребностям потенциальных заказчиков медицинского оборудования через сайт данной компании. Разработайте собственный вариант сайта компании по продаже медицинского оборудования.

3. Кейс. Назовите психологические особенности визуального восприятия рекламы посредством социальных сетей компании, которая осуществляет продажу детских развивающих игр. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения данной компании. Разработайте собственный вариант размещения рекламы в социальных сетях компании по продаже детских развивающих игр.

Вопросы:

- 1) Расскажите о восприятии рекламы в соцсетях.
- 2) Выделите элементы системного дизайна, которые влияют на выбор человеком того или иного сайта.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Вопрос. Поясните, что означает ассоциативность и образность в рекламе.

2. Задача. Представьте, что вы хотите заговорить с кем-то, но не слышите свой голос, или хотите нарисовать картину, но карандаш не оставляет следа. Отсутствие обратной связи делает ваше действие невыполнимым. Ранее, когда телефонные системы еще не были так

распространены, забота о потребителях была заметна. Дизайнеры компании Bell Telephone Laboratories никогда не забывали о принципе обратной связи. Дизайн кнопок обеспечивал осязательную обратную связь. После нажатия кнопки раздавался гудок, который указывал на то, что кнопка действительно нажата. Во время ожидания человек слышал щелчки, гудки и другие звуки, которые указывали на продвижение звонка. Пользователь слышал себя в трубке, что помогало ему контролировать громкость своего голоса. В наше время телефоны намного мощнее. Новый дизайн приводит к технологическому парадоксу: многофункциональность вызывает затруднения в эксплуатации. Разработайте варианты нового дизайна сенсорного панно телефона для облегчения пользования людям.

3. Кейс. Компания, занимающаяся торговлей фаст-фудом, преимущественно в формате «уличный ритейл» (сеть ларьков с хот-догами/пирожками/мороженым и прохладительными напитками), несколько пиццерий с небольшими залами для еды, доставка пиццы. Разработайте визуальные элементы упаковки пиццы, таким образом, чтобы отстроиться от существующих ритейлеров на рынке и привлечь внимание к данной компании.

Вопросы:

- 1) Расскажите, каким образом за счет визуальных элементов в упаковке, можно привлечь внимание покупателей?
- 2) Объясните, как за счет дизайнерских элементов можно отстроиться от конкурентов.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

- 1. Вопрос.** Охарактеризуйте, каким образом влияет на дизайн рекламы цвет и свойства цветов. Пояснит свой ответ.
- 2. Задача.** Сервис доставки еды – Интернет-магазина «Доставка от Панды» работает более двух лет, но большая часть посетителей сайт уходит с него не делая заказ. Причина в его нефункциональности и несвоевременном дизайне. На сайте действовало определенное ограничение – пользователь не мог оформить заказ, если он не был авторизован. Соответственно, многие посетители просто уходили, когда встречались с подобного рода «преградой» или же делали заказ через оператора посредством звонка. Разработайте более приемлемый для посетителей интерфейс Интернет-магазина «Доставка от Панды».
- 3. Кейс.** В начале 2014 года в веб-компанию обратились представители медицинского объединения «Здоровье» – одного из крупнейших медицинских учреждений города Томска.
За 20 лет работы в сфере здравоохранения МО «Здоровье» удалось пройти путь от узкоспециализированной поликлиники до современного многопрофильного медицинского

центра с высокой репутацией. Выяснилось, сайт у «Здоровья» уже имелся и содержал некоторые разделы, необходимые потенциальным клиентам: сведения о врачах, список услуг, обратная связь. Но количество записей на прием не увеличивалось, следовательно, сайт не работал так, как хотелось бы.

Вопросы:

- 1) Разработайте визуальные элементы сайта, которые будут способствовать удержанию посетителей на сайте. Объясните, почему именно эти элементы позволят вам добиться желаемого эффекта.
- 2) Добавьте на сайт ключевые ссылки, которые, по вашему мнению, помимо дизайнерских элементов, будут выполнять более значительные функции.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Вопрос. Опишите сущность шестисекторного колориметрического круга и большого цветового круга Освальда.

2. Задача. Компания по оптово-розничной продаже медицинского оборудования выходит на новые для себя рынки сбыта. Много лет она имеет собственный сайт, который в настоящее время недостаточно эффективно работает. Сайт – функциональный, имиджевый, но не соответствует современным требованиям. Поясните, что, по вашему мнению, может не удовлетворять потребностям потенциальных заказчиков медицинского оборудования через сайт данной компании. Разработайте собственный вариант сайта компании по продаже медицинского оборудования.

3. Кейс. Назовите психологические особенности визуального восприятия рекламы посредством социальных сетей компании, которая осуществляет продажу детских развивающих игр. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения данной компании. Разработайте собственный вариант размещения рекламы в социальных сетях компании по продаже детских развивающих игр.

Вопросы:

- 1) Расскажите о восприятии рекламы в соцсетях.
- 2) Выделите элементы системного дизайна, которые влияют на выбор человеком того или иного сайта.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Вопрос. Опишите компьютерные цветовые модели.

2. Задача. Компания успешно занимается продажей мототехники и комплектующих к ней более десяти лет: налаженная работа с зарубежными аукционами, филиал в Японии, немалые складские площади и собственное производство мопедов в Китае. Казалось бы, есть все, чтобы развивать вполне устоявшийся бизнес посредством Интернет. Но существует ряд проблем, которые необходимо решить.

Компания когда-то уже запустила сайт, открыла и поддерживала сообщества в соцсетях. Эти два источника приносили свою аудиторию, но не обеспечивали продажами в достаточном объеме. К тому же, выяснилось, что существует проблема в доверительном образе компании. «Motolife» работает на рынке уже не первый год, есть постоянные клиенты, продажи, репутация и высококвалифицированный персонал. Многие люди, обращаясь к компании, все же держали в голове негативный опыт неудачной покупки техники в прошлом. Отсутствие же презентабельного сайта подпитывало это сомнение и в итоге приводило к потере клиента или долгому его «уговариванию». Разработайте бриф имиджевого проекта сайта для данной компании.

3. Кейс. Производитель косметической продукции под новым брендом открывает фирменную сеть. Главный акцент в магазинах сети будет делаться не только на качество и цену продукции, но и ее органическое происхождение, экологичность и инновационность. Расскажите о влиянии освещения на цвет упаковки данной продукции.

Вопросы:

- 1) Выделите особенности цветового решения упаковки косметической продукции с такими ключевыми элементами, как органика, экология, инновации.
- 2) Объясните, почему потребители реагируют на цветовые решения, которые вы выбрали, и соотносят их с полезностью продукта.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. **Вопрос.** Назовите шрифты, термины и определения, используемые в дизайне рекламы.
2. **Задача.** Сочетания цветов имеют важную роль в создании композиций (упаковок, рекламы и пр.). Одни цвета прекрасно сочетаются друг с другом, другие просто «режут» глаз. Следует позаботиться о согласовании цвета и гармонии. Надо стремиться к созданию гармонических созвучий, причем каждый цвет должен поддерживать соседние, контрастно увеличивая их насыщенность, светлость или затененность.

Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветowych пятен.

Для определения гармоничного сочетания различных цветов пользуются цветовыми (колориметрическими) кругами. Выберите сочетания для детских натуральных соков. Объясните свое решение.

3. **Кейс.** На красном фоне серый цвет кажется зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – чуть розоватым, на синем – желтоватым. Если на цветном фоне нужен все-таки серый цвет, этого можно добиться с помощью хроматического контраста. Например, на синем фоне серый цвет пожелтеет, поэтому к нему следует добавить немного синевы тогда синий цвет и желтый оттенок, вызванный действием контраста, смешавшись, дадут чистый серый ахроматический цвет.

Вопросы:

- 1) Объясните, почему происходит такое восприятие цвета.
- 2) Расскажите, в каких случаях при разработке макета рекламы для глянцевого журнала не целесообразно смешивать данные цвета.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

БЗ.В.14 «Дизайн в рекламе»
6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. **Вопрос.** Дайте хронологию истории развития шрифтов.
2. **Задача.** Как правило, теплые тона обладают свойством «приближаться», а холодные – «удаляться». Если красные и серые кружки диаметром около 1 см, лежащие на черном фоне, рассматривать с расстояния 1 м, нам наверняка покажется, что они расположены в двух разных плоскостях красные ближе, а серые дальше. Объясните такую закономерность с точки зрения дизайнера, психологического восприятия цвета и расстояния.
3. **Кейс.** Хроматические цветовые тона с ахроматическими наиболее гармоничны в следующих сочетаниях: красный, оранжевый и желтый (теплые) с черным; голубой, синий, фиолетовый (холодные) с белым. Наиболее распространены следующие типы цветовых гармоний: двухцветная однотонная, двухцветная контрастная, трехцветная

однотонная, трехцветная однотонно-контрастная и, как исключение, четырехцветная. В более многоцветных композициях случайные цвета зачастую вызывают пестроту, ощущение тревоги и нарушают единство композиции. Соседние цвета влияют друг на друга и воспринимаются нашим зрением в зависимости от цветового окружения. Восприятие цвета вследствие его сочетания с другими цветами называется одновременным цветовым контрастом.

Приведите наиболее яркие примеры.

Вопросы:

- 1) Светлый цвет по соседству с каким цветом кажется светлее? Как данный контраст называется?
- 2) Определите, как рядом с зеленым цветом будет выглядеть красный.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)

Факультет Торгового дела

Кафедра Маркетинга и рекламы

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б3.В.14 «Дизайн в рекламе»

6 семестр (очная форма обучения) 3 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Вопрос. Опишите, в чем заключаются принципы построения композиции, композиционные приемы.

2. Задача. Среди ахроматических – светлые цвета воспринимаются приближающимися, а темные – удаляющимися. При отделке интерьера путем подбора соответствующей краски можно достичь оптического уменьшения или увеличения помещения

Приведите примеры сочетания цветов, посредством которого можно достичь таких эффектов.

3. Кейс. Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной продукции компании, которая предполагает вывести на рынок инновационный продукт (продукт на выбор студента). Разработайте Коммерческое предложение для размещения в специализированном каталоге с целью участия в выставочном мероприятии «Инновации России».

Вопросы:

- 1) Выделите особенности восприятия логотипа компании в коммерческом предложении.
- 2) Какие цвета целесообразно использовать, чтобы добиться эффекта имиджевости этого предложения?

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок; ➤ свободное владение профессиональной терминологией; ➤ умение высказывать и обосновать свои суждения; ➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент организует связь теории с практикой; ➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный; ➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствуют аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; ➤ полностью отсутствует решение практического задания.

Темы заданий для самостоятельной работы по дисциплине «Дизайн в рекламе»

1. Идеи, инструментарий, реализация в дизайне рекламы.
2. Антропометрия и эргономика в дизайне рекламы.
3. Аппаратные и программные средства в дизайне.
4. Выбор программ для решения дизайнерской задачи.
5. Свойства восприятия в дизайне рекламы.
6. Последовательность и избирательность в дизайне рекламы.
7. Целостность, запоминаемость и константность в дизайне рекламы.
8. Ассоциативность и образность в рекламе.
9. Перспектива и ее виды, изображение перспективы и теней.
10. Влияние освещения на цвет рекламной постановки.
11. Гармоничность сочетания цветов.
12. Шестисекторный колориметрический круг и большой цветовой круг Освальда.
13. Алгоритмы создания колориметрического круга.
14. Сочетания хроматических и ахроматических цветов.
15. Цвет и психология. Свойства цветов.
16. Компьютерные цветовые модели.
17. Шрифты, термины и определения.
18. История развития шрифтов.
19. Принципы построения шрифтов.

20. Компьютерное оформление текстов.
21. Алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами.
22. Виды композиции.
23. Характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы.
24. Принципы построения композиции; композиционные приемы.
25. Виды композиции.
26. Характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы.
27. Принципы построения композиции.
28. Композиционные приемы.
29. Заголовок, бирка, подзаголовки.
30. Общие недостатки рекламных текстов.
31. Психологические закономерности восприятия рекламного текста.
32. Принципы выбора визуальных образов и средств.
33. Композиция рекламного объявления.
34. Психология цветового восприятия упаковки.
35. Выбор печатного издания.
36. Требования к рекламным обращениям в печатных изданиях.
37. Психологические особенности визуального восприятия рекламы.
38. Особенности запоминания рекламы.
39. Компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.
Инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.


Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.


Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 44 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн в рекламе

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель



Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Дизайн в рекламе» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы дизайна рекламы при разработке различного рода макетов, текстов, наглядных материалов, анализируются современные аспекты рекламирования различных товаров и услуг, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Дизайн в рекламе»

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работы студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к экзамену.

Методические указания по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферат (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Дизайн в рекламе».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – СПб. Питер, 2014. – 304 с.: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.