

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:10:20

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Дизайн в рекламе**

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.04 Реклама в бизнес-коммуникациях

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста знаний и умения владеть основными понятиями дизайна в рекламе онлайн и офлайн, разработки необходимых проектов в соответствии с законами композиции, светопередачи, архитектоники и пр., накопление опыта создания дизайна в рекламе с использованием современных технологий
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен реализовать медийную стратегию продвижения с использованием инструментов комплекса бизнес-коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы продвижения субъектов и объектов рынка с возможностью реализации медийной стратегии и при современном использовании инструментов комплекса бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.1).

Уметь:

осуществлять продвижение субъектов и объектов рынка с возможностью реализации медийной стратегии и при современном использовании инструментов комплекса бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.2).

Владеть:

навыками продвижения субъектов и объектов рынка с возможностью реализации медийной стратегии и при современном использовании инструментов комплекса бизнес-коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-2.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы современного дизайна в рекламе

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Общие принципы дизайна в рекламе. Сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы, а также разница концепции и идеи. Современный инструментарий дизайна в рекламе инструментарий. Реализация концепции в дизайне рекламы. Понятие "дизайн" в разных точках зрения и его становление в рекламе. / Лек /	6	4	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.2	Тема 1.1 Раскрыть практическую значимость следующих вопросов: Общие принципы дизайна в рекламе. Сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы, а также разница концепции и идеи. Современный инструментарий дизайна в рекламе инструментарий. Реализация концепции в дизайне рекламы. Понятие "дизайн" в разных точек зрения и его становление в рекламе. Задания выполняются с использованием LibreOffice. / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.3	Тема 1.1 Самостоятельно проанализировать: Общие принципы дизайна в рекламе. Сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы, а также разница концепции и идеи. Современный инструментарий дизайна в рекламе инструментарий. Реализация концепции в дизайне рекламы. Понятие "дизайн" в разных точек зрения и его становление в рекламе. 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. 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;	6	51	ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2

	компьютерные цветовые модели. / Ср /				
Раздел 2. Структурные элементы дизайна в рекламе					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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	ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2
2.2	Тема 2.1 Самостоятельно дополнить следующее: Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. Задание выполняется с использованием презентации LibreOffice - визуальное отражение шрифтов, графических элементов и их использования в дизайне рекламы, а также другого иллюстративного материала. / Пр /	6	4	ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2
2.3	Темы: Самостоятельно дополнить следующее: Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. Задание выполняется с использованием презентации LibreOffice - визуальное отражение шрифтов, графических элементов и их использования в дизайне рекламы, а также другого иллюстративного материала. Самостоятельно дополнить литературой и материалами: Виды композиции; характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы; принципы построения композиции; композиционные приемы. 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. / Ср /	6	68	ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2
2.4	/ Экзамен /	6	9	ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Тевлюкова, О. Ю.	Основы рекламы: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015	https://www.iprbookshop.ru/87143.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Креативная экономика: журнал	Москва: Креативная экономика, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137762 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Щепилова, Г. Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	https://www.iprbookshop.ru/13154.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен реализовать медийную стратегию продвижения с использованием инструментов комплекса бизнес-коммуникаций			
знать основы продвижения субъектов и объектов рынка с возможностью реализации медийной стратегии и при современном использовании инструментов комплекса бизнес-коммуникаций	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы и получение навыков для работы по редактированию контента в сфере рекламы и PR с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О – опрос (1-26) Вопросы к зачету (1-24)
уметь осуществлять продвижение субъектов и объектов рынка с возможностью реализации медийной стратегии и при современном использовании инструментов комплекса бизнес-коммуникаций	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, в полном объеме работы в РСО с учетом специфики всех коммуникаций	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Р – реферат (1-40) Практико-ориентированное задание к зачету (1-3)
владеть навыками продвижения субъектов и объектов рынка с возможностью реализации медийной стратегии и при современном использовании инструментов комплекса бизнес-коммуникаций	управляет работой с необходимой литературой, использует различные базы данных для получения опыта редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Практико-ориентированное задание к зачету (4-6)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

2. 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

Вопросы к зачету

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.
24. Выделите особенности выбора композиции и ее применения в дизайне рекламы.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного практико-ориентированного задания из перечня ПОЗ к зачету для текущей аттестации.

Практико-ориентированные задания к зачету

Задание 1. Если проследить аналогию некоторых рекламных кампаний российских ТОП-банков, то все они обладают единой концепцией и воплощают определенный образ своих продуктов за счет введения в рекламу ЛОМ, новейших технологий и инноваций,

привилегий, которые клиент может получить. При этом каждая рекламная кампания имеет собственную неотразимую дизайнерскую (творческую) идею (по аналогии с примерами аудиторной презентации).

1.1 Объясните целесообразность или нецелесообразность использования современных дизайнерских (творческих) элементов в рекламе ТОП-банков РФ.

1.2 Выделите эффективные решения для продвижения банков в России в текущем календарном году.

1.3 Опишите приемы дизайна в рекламе, которые вы будете использовать.

Задание 2. Выделите основные тренды социальной рекламы. Расскажите на примере о сущности конкретной социальной проблемы. Разработайте концепцию нивелирования данной проблемы.

2.1 Что вы возьмете за основу концепции.

2.2 Кто будет являться ключевой аудиторией воздействия для работы над проблемой?

2.3 Что необходимо сделать посредством дизайнерской идеи, чтобы реклама дошла до сознания целевой аудитории?

Задание 3. Назовите психологические особенности дизайна рекламы детских развивающих игр.

3.1 Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения таких продуктов для целевых аудиторий.

3.2 Предложите цветовое решение рекламы магазина детских развивающих игрушек.

Задание 4. Выделите особенности цветового решения упаковки женской косметической продукции с такими ключевыми элементами, как технологии, инновационность, цена, экология.

4.1 Расскажите о психологическом влиянии цвета на упаковку органической женской косметической продукции.

4.2 Расскажите о формах, фигурах и изображениях, которые ассоциируются с органической женской косметической продукцией.

Задание 5. Выберите сочетание различных цветов для элитных натуральных соков. Объясните свое решение.

5.1 Выделите цветовое решение по упаковке сока из фруктов, но для элитных натуральных соков высокой ценовой категории.

5.2 Расскажите и опишите дизайн рекламы данных соков по телевидению и в точках их продаж.

Задание 6. Расскажите, в случае рекламы каких товаров при разработке дизайна рекламы в глянцево-журнале нецелесообразно смешивать цвета.

6.1 Опишите, в рекламе какого бренда, например, серый является основным цветом.

6.2 Расскажите, почему черный цвет используется в рекламе только определенных товаров.

Критерии оценивания:

– 50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и

стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

– 0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к опросу

1. Раскройте современные аспекты формирования идеи дизайна и инструментарий их реализации в рекламе.
2. Поясните, что такое эргономичная композиция в дизайне рекламы.
3. Расскажите о современных программных средствах в дизайне рекламы на примере печатных макетов.
4. Выделите свойства восприятия рекламы за счет дизайнерских решений.
5. Опишите, в чем заключается целостность, запоминаемость и контраст в дизайне рекламы.
6. Охарактеризуйте перспективы и ее виды в дизайне рекламы.
7. Опишите, что означает ассоциативность и образность в рекламе.
8. Расскажите о влиянии освещения на восприятие наружной рекламы, в том числе витринной, транспортной и др.
9. Опишите, что собой представляет гармоничность сочетания цветов в дизайне рекламы.
10. Выделите влияние шрифта и его цвета на восприятие журнальной рекламы и текста.
11. Раскройте сущность композиции в печатной рекламе
12. Охарактеризуйте, каким образом влияет на дизайн рекламы цвет и свойства цветов в Интернет.
13. Опишите специальные и современные компьютерные цветовые модели, используемые в дизайне рекламы
14. Назовите шрифты, термины и определения, используемые в дизайне рекламы.
15. Расскажите об истории развития понятия «дизайн в рекламе».
16. Раскройте принципы композиции в дизайне рекламы, приведите примеры удачной композиции в наружной рекламе.
17. Опишите, в чем заключаются принципы построения композиции, композиционные приемы.
18. Выделите особенности сочетания шрифтов, форм и объемов при разработке дизайна рекламно-полиграфической продукции
19. Раскройте психологические закономерности восприятия рекламного текста в гляцевых журналах.
20. Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств и передачи в макетах журнальной рекламы.
21. Назовите психологические особенности визуального восприятия рекламы в Интернет и на телевидении.
22. Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.
23. Назовите инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна.
24. Выделите особенности выбора композиции и ее применения в дизайне рекламы.
25. Расскажите о современных программных продуктах для разработки дизайна рекламно-полиграфической продукции.
26. Расскажите о современных цифровых технологиях, используемых при создании макетов рекламы.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям

дисциплины.

«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

«2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу **50 баллов** (10 ответов на вопросы по 5 баллов)

Темы рефератов

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.

40. Инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна.

Критерии оценивания:

10 баллов выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">– 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;– студент организует связь теории с практикой.
9-7 баллов 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.
6-3 балла 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.
2-1 баллов выставляются 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, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма **50 баллов** (5 рефератов по 10 баллов).

3. 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации. Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного практико-ориентированного задания. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы рекламных технологий в сфере услуг, особенности разработки рекламной продукции, текстов и других материалов, которые способны помочь освоить лекционный материал и перейти к практической работе.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и опыт разработки рекламных материалов с использованием рекламных технологий в сфере услуг, навыки эффективного принятия решений по проблемам использования современных рекламных технологий, – от онлайн-инструментов до офлайн.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

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 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. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (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 «Рекламные технологии в сфере услуг».

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: Беспалова А.Г. Рекламные технологии в сфере услуг: Учебное пособие: Копицентр. Ростов-на-Дону, 2024. – 142 с.

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

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.