

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ
ИНСТИТУТ»
Факультет дизайна

Кафедра Графического дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор,
к.ф.н., доцент

_____ М.К. Ясменко
« ____ » _____ 2022 г.

Б1.В.ОД.14 «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

рабочая программа дисциплины
для обучающихся направления подготовки
54.03.01 Дизайн
направленность (профили) «Графический дизайн»,

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения (очная, очно-заочная)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01E9C3C6006DAF30804219E4D75F068CD2
Владелец: Егоров Алексей Анатольевич
Действителен: с 16.12.2022 до 16.03.2024

Москва
2022

Рабочая программа разработана на кафедре Графического дизайна
Профессором Лория В.А.

«07» июля 2022

(личная подпись разработчика)

Рабочая программа составлена в соответствии
с Федеральным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО)
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом
Министерства образования и науки РФ от 13 августа 2020 г. N 1015.

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры
Графического дизайна протокол № 9 от «07» июля 2022 г.

Зав. кафедрой, к. иск., профессор

Ю.В.Ерохина

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета МХПИ
протокол № 1 от 30 августа 2022 г.

Согласовано:

Ученый секретарь, к.ф.н., доцент

Т.А. Чикаева

Декан факультета дизайна, доцент

В.М. Мирошникова

Рецензенты:

О.В. Рогачев генеральный директор ООО «Почерк Мастера»

Е.П. Евсеева, председатель РОО «ТСДИ»

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	4
4 Объём, структура и содержание дисциплины (модуля).....	5
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	5
4.2 Объём дисциплины и виды учебной работы.....	8
4.3. Структура дисциплины.....	9
5 Образовательные технологии.....	14
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	16
6.1. Оценочные средства для текущего контроля	16
6.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	17
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	15
7.1 Основная литература.....	15
7.2 Дополнительная литература.....	15
7.3 Периодические издания.....	17
7.4 Интернет-ресурсы.....	17
7.5. Методические указания к практическим занятиям	17
7.6 Методические указания к самостоятельной работе.....	17
7.7 Программное обеспечение современных информационно- коммуникационных технологий	18
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	18
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Рекламные технологии» направлена на формирование у выпускников-бакалавров систему знаний о взаимодействии графического дизайна и рекламы, систематизацию теоретических и практических аспектов в области психологического воздействия рекламы на человека, знакомство с процессами разработки рекламной кампании.

Целью изучения дисциплины является:

- формирование профессиональных навыков в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками.

Задачи дисциплины:

- подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации проектов, связанных с рекламой и маркетингом;
- подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, рекламной, логистической;
- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности в области проектирования при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик;
- подготовка выпускников к полноценной социальной и профессиональной деятельности путем ведения здорового образа жизни, обеспечения безопасности жизнедеятельности, владения методами физического воспитания и укрепления здоровья.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП.

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 54.03.01 *Дизайн* и входит в Блок 1 Дисциплины (модули) и является обязательной дисциплиной вариативной части.

Для формирования входных знаний, умений и компетенций студента необходимо изучить предшествующие дисциплины: «История дизайна, науки и техники», «Информационные технологии в дизайне».

Курс «Рекламные технологии» связан с дисциплинами «Проектирование», «Моделирование», «Реклама и связи с общественностью в графическом дизайне», «Маркетинг и продвижение в сфере графического дизайна», «Технологии мультимедиа».

Изучение дисциплины «Рекламные технологии» происходит в шестом семестре.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Выпускник, освоивший программу дисциплины «Рекламные технологии», должен обладать следующими **профессиональных компетенций (ПК)**:

Способность самостоятельно и в качестве руководителя творческого коллектива реализовывать дизайн-проекты на практике, подготавливать необходимую документацию, осуществлять авторский надзор (ПК-3)

Способность применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний;
- оценку их эффективности.

уметь:

- составлять рекламные сообщения;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать их эффективность;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности по направлению «Графический дизайн».

владеть:

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы;
- владеть методами исследования и анализа рекламных рынков;
- владеть методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- владеть навыками работы с рекламными агентствами;
- владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа;
- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности.

4 ОБЪЁМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
4 семестр		
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности		
1.	Цели, задачи и предмет	Цели, задачи и предмета учебной дисциплины, ее

	учебной дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности	межпредметные связи. Реклама: понятие, назначение, функции: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы: на виды, формы и типы, по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, и другим признакам. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях.
	<i>Практическое задание I:</i> Серия рекламно-просветительских афиш «Юбилей знаменитой личности в области искусства» (3 шт.).	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовительная работа, сбор материала. • Поиск идеи. • Разработка концепции на основе отобранного материала.
2	История рекламы и особенности современного рынка рекламы.	История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма. Развитие рекламы в России. Особенности современного этапа развития рекламы. Мировой рынок рекламы. Особенности российского рынка рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.
	<i>Практическое задание I:</i> Серия рекламно-просветительских афиш «Юбилей знаменитой личности в области искусства» (3 шт.).	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка юбилейного блока. • Разработка графики • Подбор цветов, шрифтов. • Поиск единого композиционного решения
Раздел II. Регулирование рекламной деятельности.		
1.	Субъекты рекламной деятельности	Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели - потребители рекламы), их характеристика. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности.	Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности, и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.

		Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).
3	Требования к рекламе.	Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования: добросовестность, правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность и др. Разработка рекламного сообщения. Социальные аспекты регулирования рекламной деятельности.
	<i>Практическое задание 2:</i> Серия рекламно-просветительских афиш «Юбилей знаменитой личности в области науки» 3 шт.	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовительная работа, сбор материала. • Поиск идеи. • Разработка концепции на основе отобранного материала.
Раздел III. Средства рекламы.		
1	Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации	Средства рекламы: понятие, назначение, классификация. Печатные СМИ: понятие, виды. Газеты и журналы: их использование для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
	<i>Практическое задание 2:</i> Серия рекламно-просветительских афиш «Юбилей знаменитой личности в области науки» 3 шт.	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка юбилейного блока. • Разработка графики • Подбор цветов, шрифтов. • Поиск единого композиционного решения
2	Электронные средства массовой информации	Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания. Интернет – реклама: особенности использования.
3	Средства почтовой реклама	Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.
4	Средства наружной рекламы	Средства наружной рекламы: понятие, виды, классификация. Наружная реклама. Классификация. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений. Реклама на транспорте.

		Преимущества и недостатки.
	<i>Практическое задание</i> 3: Серия рекламно-просветительских афиш «Юбилей знаменитой личности в области науки» 3 шт.	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовительная работа, сбор материала. • Поиск идеи. • Разработка концепции на основе отобранного материала.
5	Вспомогательные средства рекламы	Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.
	<i>Практическое задание</i> 3: Серия рекламно-просветительских афиш «Юбилей знаменитой личности в области науки» 3 шт.	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка юбилейного блока. • Разработка графики • Подбор цветов, шрифтов. • Поиск единого композиционного решения
Раздел IV. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.		
1	Планирование рекламных кампаний	Планирование рекламных акций и кампаний: понятие, назначение, их характеристика. Выбор средств распространения рекламы.
2	Оценка эффективности рекламы	Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

4.2 Объём дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Объём и виды учебной работы по дисциплине 1 по ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед./ ак. часы)								
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	6 сем	7 сем	8 сем	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)						108/3			108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего						36			36
Аудиторная работа, всего:						36			36
<i>Лекции (Л)</i>						-			-
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>						36*			36*

Самостоятельная работа в семестре, всего:						72				72
Практические занятия (П)						36				36
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)						36				36
Подготовка к экзамену						-				-
Вид итогового контроля по дисциплине						Зачет с оценкой				

* часы и интерактивной форме.

Таблица 2. Объем и виды учебной работы по дисциплине 1 по ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед./ ак. часы)									
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	6 сем	7 сем	8 сем	9 сем	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)						108/3				108/3
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего						18				18
Аудиторная работа, всего:						18				18
<i>Лекции (Л)</i>						-				-
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>						18*				18*
Самостоятельная работа в семестре, всего:						90				90
Практические занятия (П)						54				54
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)						36				36
Подготовка к экзамену						-				-
Вид итогового контроля по дисциплине						Зачет с оценкой				

* часы и интерактивной форме.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: выполнение учебных заданий для представления в виде портфолио, презентации и др.

Конкретные задания для самостоятельной работы для каждой группы студентов формируются преподавателем самостоятельно с учётом уровня подготовки группы, формы обучения, реализуемых в МХПИ научных и творческих проектов.

4.3. Структура дисциплины

Таблица 4. Структура дисциплины для ОФО

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа	Виды текущего контроля	Формируемые и развиваемые компетенции
			Всего	Аудиторная работа				
				Лек.	ПЗ*			
4 семестр								
1	Раздел I. Методологические основы рекламной деятельности	27	9	-	9	18	Контрольный опрос (устный);	ПК-3 ПК-4
2	Раздел II. Регулирование рекламной деятельности.	27	9	-	9	18	Просмотр презентации результатов по практическому заданию 1	ПК-3 ПК-4
3	Раздел III. Средства рекламы.	27	9	-	9	18	Просмотр презентации результатов по практическому заданию 2	ПК-3 ПК-4
4	Раздел IV. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.	27	9	-	9	18	Просмотр презентации результатов по практическому заданию 3	ПК-3 ПК-4
	Подготовка к экзамену	-					Контрольный опрос (устный); Просмотр итоговой презентации	

	Всего	108	36	-	36	72	

* часы и интерактивной форме

Таблица 5. Структура дисциплины для ОЗФО

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов	Контактная работа		Самостоятельная работа	Виды текущего контроля	Формируемые и развиваемые компетенции
			Всего	Аудиторная работа			
				Лек.			
4 семестр							
1	Раздел I. Методологические основы рекламной деятельности	27	4	-	4	23	Контрольный опрос (устный); ПК-3 ПК-4
2	Раздел II. Регулирование рекламной деятельности.	27	4	-	4	23	Просмотр презентации результатов по практическому заданию 1 ПК-3 ПК-4
3	Раздел III. Средства рекламы.	27	4	-	4	23	Просмотр презентации результатов по практическому заданию 2 ПК-3 ПК-4
4	Раздел IV. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.	27	6	-	6	21	Просмотр презентации результатов по практическому заданию 3 ПК-3 ПК-4
	Подготовка к экзамену	-					
	Всего	108	18	-	18	90	

* часы и интерактивной форме

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При организации обучения по дисциплине, используются следующие образовательные технологии:

- **Лекция-визуализация** – последовательное изложение материала сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т. ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

- **Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Качество усвоения содержания дисциплины, уровень сформированности компетенций может проводиться в форме:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;

- анализ аналогового ряда;

- контрольный опрос (устный);

- презентация портфолио;

- выполнение комплексного задания.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущий контроль знаний осуществляется на каждом занятии. Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проводится в период сессии. Реализуется рейтинговая 100 балльная система оценки. Для допуска к аттестации необходимо набрать не менее 51 баллов.

6.1. Оценочные средства текущего контроля.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и оценивание результатов практической работы.

1. История возникновения и развития рекламы.

2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.

3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.

4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».

5. Кодекс рекламной практики.

6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.

7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.

8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.

9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.

11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.

12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.

13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.

14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.

15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.

16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.

17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.

18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.

19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.

20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.

21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.

22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.

23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.

24. Цели и функции сувенирной рекламы.

25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.

26: Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.

27. Функции рекламных агентств, их виды. Организационная структура и должностные обязанности специалистов рекламного агентства.

28. Основные этапы разработки рекламной кампании. Их классификация.

29. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.

30. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.

Формы контроля практической части данной дисциплины могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины:

- выставка практических заданий,
- просмотр самостоятельных практических заданий с проведением коллективного обсуждения,
- анализ конкретных профессиональных ситуаций.

Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения.

Оценочные средства по дисциплине размещены в электронной информационно-образовательной среде института. Комплект оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме прилагается.

6.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Проверяемые компетенции ПК-3 ПК-4

В МХПИ применяется рейтинговая система оценки по дисциплине. Количество баллов по дисциплине история распределяется следующим образом:

6 семестр	
Работа в аудитории (посещение занятий, участие в устных опросах)	до 15 баллов
Раздел I. Методологические основы рекламной деятельности	До 16 баллов
Раздел II. Регулирование рекламной деятельности.	до 18баллов
Раздел III. Средства рекламы.	до 18 баллов
Раздел IV. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности.	до 18 баллов
зачет	До 13

Полученная оценка в 100 балльной системе переводится по следующей схеме.

0-50	неудовлетворительно
51-70	удовлетворительно
70-84	хорошо
85-100	отлично

Студент, получивший 51 балл и более, признаётся освоившим дисциплину «Рекламные технологии» в объёме 3 зачётные единицы.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3733-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962>

2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков

и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>

3. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4568-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> (26.02.2019).

4. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

7.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

2. Визуальные искусства в современном художественном и информационном пространстве : сборник научных статей / ред. Е.Л. Кудрина, Н.С. Попова, Г.С. Елисеенков, Л.А. Ткаченко и др. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 308 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-8154-0327-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472920>

7.3. Периодические издания

Статьи по темам и разделам курса в профессиональных журналах:

1. «Как» - журнал о графическом дизайне,
2. «Просто дизайн» - журнал по графическому дизайну,
3. «Проектор» - освещение вопросов дизайна,
4. «Identity» - журнал о визуальной идентичности,
5. «КомпьюАрт» - журнал о цифровых технологиях в дизайне,
6. «Реклама и рекламные технологии» - журнал о взаимодействии рекламы и дизайна,
7. «Дизайнинформ: профессиональный журнал по вопросам дизайна»,
8. «Counterform» - журнал о типографическом дизайне,
9. «Designer» - журнал о визуальных коммуникациях,
10. «Проект. Россия» - журнал о проектном творчестве и архитектуре.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Полный список Интернет-ресурсов представлен на сайте НТБ ТПУ (http://www.lib.tpu.ru/full_text.xml?lang=ru).
2. http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html
3. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
4. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
5. <http://www.bestreferat.ru/>
6. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
7. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
8. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
9. <http://revolution.allbest.ru>
10. <http://marketing.spb.ru/read.htm>
11. <http://www.iqlib.ru>
12. http://www.koob.ru/romanov_aa/marketingovie_kommunikatcii

Учебный материал по дисциплине «Рекламные технологии» разделен на логически завершенные разделы, после изучения которых предусматривается опрос и просмотр практических работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого из обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность, решение поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему.

Дисциплина «Рекламные технологии» – набор профессиональных знаний и навыков, на основе которых будет формироваться творческий аппарат обучающихся. Формируемый арсенал знаний и навыков нацелен на успешную самостоятельную творческую деятельность в сфере дизайна. Немаловажным в процессе освоения знаний и навыков по дисциплине «Рекламные технологии» является формирование профессиональных навыков в области маркетинговых исследований. Дисциплина «Рекламные технологии» осваивается практически на примерах и заданиях, сориентированных на решение творческих задач. Выдаваемые на занятиях задания сопровождаются вводным инструктированием, в котором излагаются методические и технологические требования к выполнению работы. Обучающихся знакомят с аналогами и прототипами, характерными особенностями композиционных решений в конкретных случаях, определяются цели, ставится учебная задача. Перед выполнением работы обучающиеся получают необходимую дополнительную информацию: перечень специальной и справочной литературы, визуальный материал на цифровых носителях, нормы и стандарты, технические условия и т. д.

Форма текущего контроля знаний – контроль выполнения работы обучающихся на практическом занятии. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет с оценкой.

7.6. Методические указания к самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

7.7. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Учебная дисциплина «Рекламные технологии» обеспечена учебно-методической документацией и программными продуктами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Предполагается использование доступных интернет-ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к ЭИОС МХПИ, которая обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети "Интернет", как на территории организации, так и вне ее.

8. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ РП ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОВЗ

МХПИ создаёт доступную среду для обеспечения равных возможностей для всех обучающихся для реализации права на получение образования, организуя беспрепятственный доступ ко всем помещениям, где проводятся аудиторные занятия или организуется самостоятельная работа обучающихся и обеспечивая соответствие помещений требованиям законодательства. При организации образовательного процесса, выборе образовательных технологий,

методов и средств текущего контроля и промежуточной аттестации учитываются при наличии психофизиологические особенности личности обучающегося, рекомендации лечащего врача, программы реабилитации и абилитации.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения дисциплины необходима аудитория для лекционных и/или семинарских занятий, оборудованная компьютером и проектором, позволяющими осуществлять демонстрацию файлов в форматах doc, docx, ppt, pptx, pdf, odt, xsl, xsls, ods и имеющим подключение к ЭИОС МХПИ и Интернет.