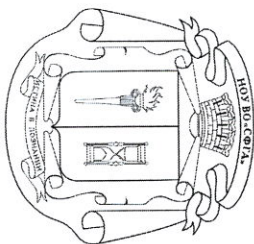


Негосударственное образовательное учреждение
высшего образования
«Столичная финансово-гуманитарная академия»
(НОУ ВО «СФГА»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Художественная реклама
наименование дисциплины (модуля)

Б2.В.ДВ.3

(индекс)

Направление подготовки: 072500 – Дизайн

Профиль подготовки: дизайн среды

Форма обучения: заочная
(очная, заочная, очно-заочная)

Москва-
2015

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с:
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 54.03.01 (072500) Дизайн, утвержденным приказом Министерства образования Российской Федерации от 22 декабря 2009г. № 780

- приказом Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Министерством России 24.02.2014, регистрационный № 31402);

- рабочим учебным планом по направлению подготовки 54.03.01 (072500) Дизайн, утвержденным ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия», профессором В. В. Гравчевым 14.10.2015 г. (протокол Ученого совета №3) для обучающихся 2015 года набора

Составитель(и): Устинов И.А. кандидат исторических наук и.о. зав кафедры дизайна
(фамилия, имя отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины (модуля) пересмотрена
на заседании кафедры дизайна
«14» октября 2015 г. протокол № 3

Зам. зав. кафедрой (подпись) _____ / И.А. Устинов
Ф.И.О.



НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) Художественная реклама

Цель изучения дисциплины – познакомить студентов с рекламой как общественным явлением, ее историей и ролью в современном обществе, принципами организации процесса создания рекламной продукции и интерпрации рекламы в пространственном среде. Раскрыть основные теоретические понятия курса, ознакомить студентов со средствами наружной рекламы, со способами и методами организации и планирования наружной рекламы, сформировать навыки и умения в данной сфере. Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин и предусматривает изучение основных понятий наружной рекламы, знакомство с основными средствами наружной рекламы.

В рамках данной дисциплины реклама и дизайн рассматриваются, прежде всего, как особый социальный институт и особая сфера бизнеса. Приводятся сведения о различных подходах к определению рекламы, рассматривается соотношение средств наружной рекламы, вводятся классификация, у студентов формируется необходимый базовый уровень владения современными рекламными технологиями.

Особое внимание при изложении курса следует уделить элементам, обеспечивающим межпредметные и внутридисциплинарные связи. На занятиях в рамках данной дисциплины затрагивается, но не рассматривается подробно целый ряд смежных тем, таких как шрифты, композиционные основы плаката и др.

При изучении программы рекомендуется употреблять значительное количество примеров из отечественной рекламной практики, что позволит обогатить восприятие информации. В процессе обучения студентам рекомендуется посещать отраслевые выставки и другие презентационные мероприятия в целях знакомства с современными технологиями и новыми видами услуг.

Задачи дисциплины:

- основные формы и направления современной рекламы, их исторические, экономические и психологические корни, взаимосвязь и взаимозаменяемость;
- современные принципы организации дизайн-деятельности в сфере рекламы, прежде всего, наружной;
- последовательность и методы работы с объектами рекламы, их типологию и характер их взаимодействия с другими объектами среды;
- представлять систему понятий, показывающую важнейшие средства наружной рекламы;
- установить взаимосвязи между этими средствами;
- показать применение изученных понятий.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки **072500.62 «Дизайн»** (квалификация «бакалавр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 780 от 22.12.2009г., **Негосударственным образовательным учреждением высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия»** при разрывке основной образовательной программы (далее – ООП) бакалавриата, определены возможности вуза при формировании общеуниверситетских компетенций выпускников (компетенций социального взаимодействия, самоорганизации

и самоуправления, системно-деятельностного характера). Вузom сформирована социальная культурная среда, созданы условия, необходимые для всестороннего развития личности обучающегося.

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия» способствует развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие обучающихся в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ.

Процесс изучения конкретной учебной дисциплины: «Художественная реклама» направлен на формирование следующих общеуниверситетских и профессиональных компетенций:

ОК-2 Умение логически верно, аргументированно, и ясно строить устную и письменную речь

(ОК-4) Способность находить организационно управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность

(ОК-10) Готов к уважительному и бережному отношению к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия **(ОК-12)** Осознавать значение гуманитаристических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации, готов принять нравственные обязанности по отношению к окружающей природе, обществу, другим людям и самому себе

(ПК-1) Анализировать и определять требования к дизайн-проекту, Составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту Способность синтезировать набор всевозможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн проекта, способность научно обосновывать свои предложения

(ПК-2) Владеть рисунком, умением использовать рисунок в практике составления композиций и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, владеет принципами техники исполнения конкретного рисунка, навыками линейно конструктивного построения, и основами академической живописи, элементарными профессиональными навыками скульптора, современной шрифтовой культурой, приемами работы в макетировании и моделировании, приемами работы с цветом и цветовыми композициями, методами и технологией классических техник станковой графики.

Студенты после изучения данной дисциплины должны:

знать:

- классификацию средств наружной рекламы;
- основные носители рекламы;
- общие требования к рекламе;
- особенности отдельных видов рекламы и средств распространения рекламы;
- виды рекламной информации для наружной рекламы;
- уметь:**
- различать виды наружной рекламы;
- определять черты рекламы;
- классифицировать наружную рекламу;
- определять целевую аудиторию рекламы;
- выбирать носитель наружной рекламы;
- планировать ход рекламной кампании;
- выделять ключевые особенности рекламного сообщения.

Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина художественная реклама относится к блоку дисциплин общепрофессионального цикла дисциплин по выбору в ее основе лежат дисциплины пропедевтика, академический рисунок, академическая живопись и она дополняет дисциплину основы проектной графики, проектирование, основы композиции в дизайне среды

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины по учебному плану составляет - 72 академических часа (2 зач.ед.); лекций - 2ч., практической работы – 2 ч., кср – 2 ч., самостоятельной работы – 62 ч. Форма контроля – зачет (4 семестр).

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов			
		Лекции	Пр.з.	КСР	СРС
Раздел 1. Дизайн рекламы					
1	История рекламы.	0,25	0,25		10
2	Бренддинг.	0,25	0,25		10
3	Организация дизайна рекламы.	0,5	0,5		10
Раздел 2. Реклама в городской среде					
4	Наружная реклама.	0,5	0,5	1	10
5	Типология наружной рекламы.	0,25	0,25	1	10
6	Композиционные особенности проектирования городских рекламных объектов.	0,25			12
7	Всего:	2	2	2	62

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

Тема 1. История рекламы.

Исторические корни рекламы. Вклад стили модерн в рекламу. Развитие рекламы в России. Реклама и рекламные агентства.

Тема 2. Брендлинг.

Бренд. Цель продвижения бренда, его ценность и стоимость. Брендирование (брендлинг). Рекламный слоган. Товарный знак. Торговая марка. Логотип.

Тема 3. Организация дизайна рекламы.

Регулирование. Законодательные ограничения. Манипулирование сознанием. Антиреклама. Социальная реклама.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Тема 1. Наружная реклама.

Средства наружной рекламы.

Тема 2. Типология наружной рекламы.

Наиболее распространенные форматы наружной рекламы: Рекламный щит, билборд, Брендмауэр, Транспарант-перезажка, Суперсайт, Призмафон, Роллерный дисплей, Световые панели, Сити-формат (ситилайт), Панель-кронштейн, Лайтбокс, Пиллар, Баннер, Живая реклама. Рекламный хэппенинг, Бортовая реклама на транспорте, Изготовление рекламы на общественном транспорте.

Тема 3. Композиционные особенности проектирования городских рекламных объектов.

Тизерные кампании. Основные рекомендации по использованию наружной рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

1 занятие

Рассматриваемые вопросы:

1. Понятие наружной рекламы.
2. Формы наружной рекламы.
3. Каналы распространения.
4. Витринная реклама.
5. Роль наружной рекламы.

Примерные задания:

1. Сделать процентное соотношение товаров и услуг в наружной рекламе.
2. Определение тематики социальной наружной рекламы.
3. Разработка рекламного плаката наружной рекламы.
4. Разработка дизайна костюма носимой наружной рекламы.
5. Анализ текстов наружной рекламы.
6. Определение особенностей информативности билборда сити-формата.

2 занятие

Рассматриваемые вопросы:

1. Классификация средств наружной рекламы.
2. Специфика рекламируемых объектов.
3. Виды рекламных конструкций.
4. Нестандартные рекламные конструкции.

Примерные задания:

1. Анализ рекламных конструкций.
2. Разработка рекламного сообщения для флатовых конструкций.
3. Определение содержания информации кронштейна.
4. Разработка проекционной рекламы.

3. занятие

Рассматриваемые вопросы:

1. Классификация рекламы на транспорте.

2. Характеристика наземного транспорта как рекламносителя.
3. Характеристика подземного транспорта как рекламносителя.
4. Характеристика водного транспорта как рекламносителя.
5. Характеристика воздушного транспорта как рекламносителя.

Примерные задания:

1. Разработка рекламного сообщения Автобусорама.
2. Разработка макета AdBack.
3. Разработка текста аудиальной рекламы на транспорте.
4. Разработка дизайна размещения рекламы на заданном типе транспортного средства.
5. Разработка дизайна указателя.

4 занятие

Рассматриваемые вопросы:

1. ФЗ «О рекламе».
2. Особенности регистрации наружной рекламы.
3. Нарушение требований законодательства.
4. Порядок регистрации рекламной конструкции.
5. Аукцион в наружной рекламе.

Примерные задания:

1. Подбор примеров нарушений требований законодательства.
2. Собрать 5 рекламных сообщений транзитной рекламы тематики автомобильной, социальной или финансовой. Определить общие элементы рекламы данной тематики.
3. Определить общность концепции в витринной рекламе.
4. Исправление нарушений требований законодательства.
5. Составление договора размещения рекламного сообщения на средстве наружной рекламы.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ темы	Содержание работы	Кол-во часов	Форма и сроки контроля
1	Изучение литературных и Интернет-источников по пройденному теоретическому материалу.	4	Собеседование
2	Выбор темы и разработка концепции проекта задания на семестр.	10	Собеседование
3	Экспонирование.	10	Просмотр
4	Выполнение проекта на компьютере.	10	Просмотр
5	Выполнение проекта на планшете.	6	Просмотр
Всего:		40	

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- Работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- Поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуальным заданным проблемам курса, написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме;
- Выполнение домашнего задания к занятию;
- Выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- Изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- Практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- Подготовка к практическим занятиям;
- Подготовка к зачёту и/или экзамену.
- **В соответствии с требованиями к учебно-методическому обеспечению учебного процесса** государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 54.03.01 (072500) Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования Российской Федерации от 22 декабря 2009г. № 780, реализация основной образовательной программы подготовки дизайнера по направлению подготовки 54.03.01 (072500) Дизайн обеспечивается доступом каждого студента к библиотечным фондам и базам данных, по содержанию соответствующих полному перечню дисциплин основной образовательной программы, наличием методических пособий и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий - практикам, а также наглядными пособиями, аудио-, видео- и мультимедийными материалами.
- Собственная библиотека **Национального образовательного учреждения высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия»** имеет:
- учебно-методические комплексы по каждой учебной дисциплине рабочего учебного плана, включая конкретную учебную дисциплину «Ландшафтный дизайн»;
- базовые учебники, и другие учебные пособия по каждой дисциплине рабочего учебного плана, включая конкретную учебную дисциплину «Ландшафтный дизайн», в количестве, достаточном для организации учебного процесса с заданной численностью студентов.
- **Национальное образовательное учреждение высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия»**, реализующее программы высшего образования
- Образовательная программа подготовки дизайнера обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам (модулям) основной образовательной программы, включая конкретную учебную дисциплину: «Ландшафтный дизайн». Содержание конкретной учебной дисциплины (модуля) представлено в сети Интернет и локальной сети образовательного учреждения.
- Внеаудиторная работа обучающихся сопровождается методическим обеспечением и обновлением времени, затрачиваемого на ее выполнение.
- Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по конкретной изучаемой учебной дисциплине и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями (www.vbllibsib.ru).
- Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Фонд оценочных средств для поведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (полный состав ФОС в приложении)

Негосударственным образовательным учреждением высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия» созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности - для чего, кроме преподавателей конкретной учебной дисциплины, в качестве внешних экспертов привлекаются работодатели, преподаватели, читающие смежные учебные дисциплины.

ФОС по конкретной учебной дисциплине сформирован на ключевых принципах оценивания:

- валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений);
- справедливости (разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха);
- своевременности (поддержание развивающей обратной связи);
- эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

ФОС соответствует:

- Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки **072500 «Дизайн»** (квалификация «бакалавр»), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 780 от 22.12.2009 г.;
- приказу Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 24.02.2014, регистрационный № 31402);
- ООП и учебному плану направления подготовки **072500.62 «Дизайн»**, утвержденному ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия», профессором В. В. Ивачевым 14.10.2015 г. (протокол Ученого совета № 3);
- рабочей программе учебной дисциплины: **«Художественная реклама»**;
- образовательным технологиям, используемым в преподавании конкретной учебной дисциплины **«Художественная реклама»**.

Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Данная оценка предполагает систематичность, непосредственно коррелирующуюся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также необходимость большой оценки успеваемости студента. Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех семинарских и практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Контроль может проводиться в начале, в ходе обработки основной части и в

заключительной части занятия. Контроль, проводимый в начале занятия, имеет целью проверку качества самостоятельной работы студентов по соответствующей теме практического занятия, а также усвоения основных положений ранее пройденного учебного материала, необходимых для усвоения вопросов данного занятия. Контроль, проводимый в ходе основной части занятия, должен обеспечить проверку не только хода и качества усвоения учебного материала, но и развитие у студентов творческого мышления. Контроль, проводимый в заключительной части занятия, осуществляется в случаях, когда оценка качества усвоения материала можно дать после его полного изложения.

Текущий контроль знаний, умений и навыков осуществляется преподавателем по пятибалльной шкале с выставлением оценки в журнале учета занятий.

Контроль выполнения заданий на СРС осуществляется преподавателем на каждом семинарском и практическом занятии. Итоговая оценка СРС по пятибалльной системе выставляется в журнале учебных занятий и учитывается при аттестации студентов по дисциплине в период зачетно-экзаменационной сессии.

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

1. Стационарные средства наружной рекламы.
2. Носимые средства наружной рекламы.
3. Выносимые средства наружной рекламы.
4. Проекционные установки.
5. Общие требования к наружной рекламе.
6. Специфика рекламируемых объектов в наружной рекламе.
7. Особенности транспортных средств распространения рекламы.
8. Специфика автобусов.
9. Специфика рекламы «на бортах».
10. Вербальная система наружной рекламы.
11. Положительная и отрицательная роль рекламы в современном обществе.
12. Основные претензии общественности к рекламе.
13. Законодательное регулирование наружной рекламы.
14. Средства распространения рекламы, понятие медиопланирования.
15. Особенности регистрации наружной рекламы.
16. Нарушение требований законодательства.
17. Порядок регистрации рекламной конструкции.
18. Аукцион в наружной рекламе.
19. Классификация рекламы на транспорте.
20. Характеристика наземного транспорта как рекламодателя.
21. Характеристика подземного транспорта как рекламодателя.
22. Характеристика водного транспорта как рекламодателя.
23. Характеристика воздушного транспорта как рекламодателя.
24. Классификация средств наружной рекламы.
25. Специфика рекламируемых объектов.
26. Виды рекламных конструкций.
27. Нестандартные рекламные конструкции.
28. Понятие наружной рекламы.
29. Формы наружной рекламы.
30. Каналы распространения.
31. Витринная реклама.

32. Роль наружной рекламы.
33. Цели наружной рекламы.
34. Особенности композиции основных средств наружной рекламы.
35. Стационарные средства наружной рекламы.
36. Реклама, размещаемая на зданиях и сооружениях.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы: Учеб. пособие.-Казань: Изд-во КНИТУ, 2013. www.vb1osclb.ru
2. Веселова, Ю.В., Семенов, О.Г. Графический дизайн рекламы. Плакат: Учеб. пособие.- М.: НГТУ, 2012. www.vb1osclb.ru

б) дополнительная литература:

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: Уч. пос.- М.: Юнити-Дана, 2012. www.vb1osclb.ru
2. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: Уч. пос.- М.: Юнити-Дана, 2012. www.vb1osclb.ru
3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Уч. пос.- М.: Юнити-Дана, 2012. www.vb1osclb.ru
4. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама.- М.: ДМК Пресс, 2008. www.vb1osclb.ru
5. Япкок, О.Г., Романячева, Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии. Справочное и практическое руководство.- М.: ДМК Пресс, 2009. www.vb1osclb.ru
6. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Маристр, 2010.
7. РПД «Художественная реклама».-М.: НОУ ВО «СФГА», 2015.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для усвоения дисциплины

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- Рекламный совет России. www.a-z.ru/assocost/;
- Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akapussia.ru/>;
- Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>;
- Сайт о креативе в рекламе <http://www.creative.ru/>;
- Информационный сайт «Все о рекламе в России»: www.rvg.ru;
- Сайт «Энциклопедия Рекламных Знаний»: www.reklamist.com;
- Конференции с профессиональными разговорами о рекламе: <http://www.egroups.com/list/reklamist>;
- Сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru/>;
- Сайт «Advetology.ru»: <http://www.advetology.ru/>;
- Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprtd.ru/>.

б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№ п/п	Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	Художественная реклама	www.vb1osclb.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотечка онлайн	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины «Художественная реклама», студенты, прежде всего, должны ознакомиться с программой по этому курсу. В процессе самостоятельной работы по той или иной теме курса необходимо уделять постоянное внимание тщательному изучению истории искусства. Особое значение имеет глубокая проработка рекомендаций разделов дисциплины.

На лекционных занятиях студентам рекомендуется внимательно слушать преподавателя, вести конспект, задавать вопросы для более глубокого понимания темы, предварительно ознакомившись с учебной литературой по дисциплине. Необходимо тщательно изучать наглядные материалы, которые демонстрируются преподавателем, делать записки схем, графиков, изображений, воспроизводимых при помощи технических средств обучения.

На семинарские занятия выносятся учебные вопросы, сформулированные таким образом, чтобы рассмотреть ключевые положения дисциплины. Каждый из вопросов необходимо тщательно продумать, подобрать требуемую литературу и на основании ее детального рассмотрения составить развернутый рассказ. В нем должно быть исчерпывающе изложено содержание учебного вопроса, показана взаимосвязь с другими частями программы.

Семинарские и практические занятия по дисциплине «Художественная реклама» проводятся в соответствии с учебным планом. Их цель - помочь слушателям уловить наиболее сложные вопросы и выработать навыки работы над первоисточниками, искусствоведческой литературой.

Готовясь к семинарским занятиям, слушатели изучают и конспектируют рекомендованные источники по каждому из вопросов семинара готовят тезисы возможного выступления, что позволяет выступающим логически свои мысли при изложении подготовленного материала. На практических занятиях осуществляется повторение и отработка определенных знаний и действий для закрепления их в сознании слушателей, формирование умений практических действий для решения практических задач. Ответы на задачи должны быть обстоятельными, иметь ссылки на соответствующие статьи нормативных актов.

На семинарских занятиях студенты должны:

обсуждать доклады, сообщения, рефераты, выполненные ими по результатам изучения учебного материала и научных исследований, проводимых под руководством преподавателей.

Семинары проводятся по основным и наиболее сложным вопросам (тематикам, разделам) учебной программы.

Главная цель семинара - углубить, систематизировать и закрепить теоретические

знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебным материалом, а также привить им навыки работы с литературой, в обобщении материалов, письменного и устного изложения, в умении защищать развиваемые положения выводов. Кроме того, семинары являются одним из средств контроля качества самостоятельной работы студента. Часы, предусмотренные программой дисциплины для самостоятельных занятий, используются для закрепления и углубления полученных во время аудиторских занятий знаний, изучение основной и дополнительной литературы.

Обсуждение сообщений проводится коллективно и в конце семинара студент сдает сообщение доклад для проверки преподавателем.

Целью семинарских занятий является умение формулировать, обосновывать и излагать собственные суждения по вопросу, уметь отстаивать свои взгляды, вести дискуссию.

На практических занятиях студенты должны продемонстрировать способность эффективно работать с источниками информации и применять индивидуально или коллективно приемы анализа информации.

Самостоятельная работа студентов является одним из видов учебной деятельности. Изучение дисциплины «Художественная реклама» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику её построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством образования и науки РФ или другие, имеющие в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям. После тщательного изучения и глубокого осмысления записей, сделанных на лекциях, а также указанных источников, целесообразно краткое конспектирование материала темы, выполнение рабочих иллюстративных схем.

По завершении усвоения содержания всех тем рационально сравнение их структуры и нахождение общих черт, логических связей между ними. Не лишним может стать изучение тех нормативно-правовых актов, которые проходят через весь курс и тех, что регулируют общественные отношения, рассматриваемые лишь в отдельных темах.

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование раздела (перечислить те разделы, в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии)	Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий	Трудоемкость (час.) заочной формы обучения
1.	История рекламы.	Практическое занятие с использованием мультимедийного оборудования	0,25
2.	Организация дизайна рекламы.	Практическое занятие с использованием мультимедийного оборудования	0,25
3.	Наружная реклама.	Практическое занятие с использованием мультимедийного оборудования	0,25
4.	Композиционные особенности проектирования городских рекламных объектов.	Практическое занятие с использованием мультимедийного оборудования	0,25

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных источников

Матричных справочных систем (при необходимости)

1. Проведение лекционных занятий целесообразно проводить в формате активного вовлечения обучающихся в образовательный процесс, с обсуждением в процессе изложения материала ситуаций из практики функционирования организаций, (операционная система Windows) с использованием программ пакетов MS Office: MS Word, MS Excel.

2. Проведение лекционных занятий по темам, для изложения которых необходимым иллюстративно-графический материал, необходимо осуществлять с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft Power Point.

3. Практические занятия целесообразно проводить в форме интерактивного обсуждения конкретных практических ситуаций. На практических занятиях обучающимся может быть предложено решение аналитических задач, разбор практических ситуаций, возникающих в процессе функционирования организаций, (операционная система Windows) с использованием программ пакетов MS Office: MS Word, MS Excel.

программные пакеты MICROSOFT WORD, POWER POINT, KOROL DROW

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

ВУЗ, реализующий основную образовательную программу подготовки выпускников по направлению подготовки Дизайн, располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, научно-исследовательской и творческой работы студентов, предусмотренных учебным планом ВУЗ, и соответствующей действующим санитарно-техническим нормам, а именно: студия фото- и светотехники; лаборатория печати и полиграфии; лаборатория черчения и моделирования; специализированное оборудование кабинеты и аудитории (академического рисунка, академической живописи, скульптуры и пластического моделирования); специализированный компьютерный класс.

При использовании электронных изданий ВУЗ обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин четыре часа в неделю.

При расчете предельного контингента обучающихся направлению Дизайн, ВУЗ исходит из минимального количества площади, определяемого нормативными документами Минобрнауки России, а именно: не менее 15 кв.м. на одного студента.

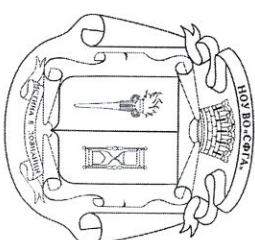
Материально-техническое обеспечение включает в себя: наличие компьютерного класса, оснащенного персональными компьютерами с процессором Intel Pentium и монитором с экраном 15-17.

Комплекс технических средств, позволяющих проецировать изображение из программ подготовки презентаций (экран, проектор, Notebook, Internet.

- рабочие места по количеству обучающихся;
 - рабочее место преподавателя
 - комплект учебно- методической документации и материалов;
 - учебно- методические наглядные пособия.
- Технические средства обучения: компьютер, телевизор, DVD, мультимедийный проектор, компакт диски и другие носители информации

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Негосударственное образовательное учреждение
высшего образования
«Столичная финансово-гуманитарная академия»
(НОУ ВО «СФГА»)



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины

Художественная реклама
наименование дисциплины (модуля)

Б2.В.ДВ.3

(индекс)

Направление подготовки: 072500– Дизайн

Профиль подготовки: дизайн среды

Форма обучения: заочная
(очная, заочная, очно-заочная)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине или практике, входящих в состав соответственно рабочей программы дисциплины или программы практики,

Негосударственным образовательным учреждением высшего образования

«Столичная финансово-гуманитарная академия» созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности - для чего, кроме преподавателей конкретной учебной дисциплины, в качестве внешних экспертов привлекаются работодатели, преподаватели, читающие смежные учебные дисциплины.

ФОС по конкретной учебной дисциплине сформирован на ключевых принципах оценивания:

- валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений);
- справедливости (разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха);
- своевременности (поддержание развивающей обратной связи);
- эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

ФОС соответствует:

- федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки **072500 «Дизайн»** (квалификация «бакалавр»), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 780 от 22.12.2009 г.;

- приказу Минобрнауки России от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 24.02.2014, регистрационный № 31402);

- ООП и учебному плану направления подготовки **072500.62 «Дизайн»**, утвержденному ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Столичная финансово-гуманитарная академия», профессором В. В. Грачевым 14.10.2015 г. (протокол Ученого совета № 3);

- рабочей программе учебной дисциплины: «Художественная реклама»;

- образовательным технологическим, используемым в преподавании конкретной учебной дисциплины **Художественная реклама»**.

перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

ОК-2 Умение логически верно, аргументированно, и ясно строить устную и письменную речь. Формирование компетенций в течении всего курса

(ОК-4) Способность находить организационно управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность

(ОК-10) Готов к уважительному и бережному отношению к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия

Формирование компетенций в течении всего курса

(ОК-12) Осознавать значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации, готов принять нравственные обязанности по отношению к окружающей природе, обществу, другим людям и самому себе

Формирование компетенций в течении всего курса

(ПК-1) Анализировать и определять требования к дизайн-проекту, Составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту

Способность синтезировать набор всевозможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн проекта, способность научно обосновывать свои предположения

Формирование компетенций в течении всего курса

(ПК-2) Владеть рисунком, умением использовать рисунок в практике составления композиций и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, владеет принципами техники исполнения конкретного рисунка, навыками линейно конструктивного построения, и основами академической живописи, элементарными профессиональными навыками скульптора, современной шрифтовой культурой, приемами работы в макетировании и моделировании, приемами работы с цветом и цветовыми композициями, методами и технологией классических техник станковой графики.

Формирование компетенций в течении всего курса

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

Оценка знаний, умений и навыков студентов на семинарских и практических занятиях.

Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Данная оценка предполагает систематичность,

непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также необходимость базильной оценки успеваемости студента. Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех семинарских и практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Контроль может проводиться в начале, в ходе отработки основной части и в заключительной части занятия. Контроль, проводимый в начале занятия, имеет целью проверку качества самостоятельной работы студентов по соответствующей теме практического занятия, а также усвоения основных положений ранее пройденного учебного материала, необходимых для усвоения вопросов данного занятия. Контроль, проводимый в ходе основной части занятия, должен обеспечить проверку не только хода и качества усвоения учебного материала, но и развития у студентов творческого мышления. Контроль, проводимый в заключительной части занятия, осуществляется в случаях, когда оценку качества усвоения материала можно дать после его полного изложения.

Текущий контроль знаний, умений и навыков осуществляется преподавателем по пятибальной шкале с выставлением оценки в журнале учета занятий.

Контроль выполнения заданий на СРС осуществляется преподавателем на каждом семинарском и практическом занятии. Итоговая оценка СРС по пятибальной системе выставляется в журнале учебных занятий и учитывается при аттестации студентов по дисциплине в период зачетно-экзаменационной сессии.

При выставлении итоговой оценки используются следующие критерии:

- отлично - свободное владение теоретическим и практическим материалом, умение формулировать практическую задачу по профилю своего направления и получить ее решение с использованием изученных информационных технологий;
- хорошо - свободное владение теоретическим и практическим материалом, умение формулировать практическую задачу по профилю своего направления и указывать подходы к ее решению с использованием изученных информационных технологий;
- удовлетворительно - достаточное владение теоретическим и практическим материалом, наличие навыков формулировки практических задач по профилю своего направления;
- неудовлетворительно - недостаточное владение теоретическим и практическим материалом, отсутствие навыков формулировки практических задач по профилю своего направления

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ;

1. Стационарные средства наружной рекламы.
2. Носимые средства наружной рекламы.
3. Выносимые средства наружной рекламы.
4. Проекционные установки.
5. Общие требования к наружной рекламе.
6. Специфика рекламируемых объектов в наружной рекламе.
7. Особенности транспортных средств распространения рекламы.
8. Специфика автобусов.
9. Специфика рекламы «на бортах».
10. Вербальная система наружной рекламы.
11. Положительная и отрицательная роль рекламы в современном обществе.
12. Основные претензии общественности к рекламе.

13. Законодательное регулирование наружной рекламы.
14. Средства распространения рекламы, понятие медианпланирования.
15. Особенности регистрации наружной рекламы.
16. Нарушение требований законодательства.
17. Порядок регистрации рекламной конструкции.
18. Аукцион в наружной рекламе.
19. Классификация рекламы на транспорте.
20. Характеристика наземного транспорта как рекламносителя.
21. Характеристика подземного транспорта как рекламносителя.
22. Характеристика водного транспорта как рекламносителя.
23. Характеристика воздушного транспорта как рекламносителя.
24. Классификация средств наружной рекламы.
25. Специфика рекламируемых объектов.
26. Виды рекламных конструкций.
27. Стандартные рекламные конструкции.
28. Понятие наружной рекламы.
29. Формы наружной рекламы.
30. Каналы распространения.
31. Виртуальная реклама.
32. Роль наружной рекламы.
33. Цели наружной рекламы.
34. Особенности композиции основных средств наружной рекламы.
35. Стационарные средства наружной рекламы.
36. Реклама, размещаемая на зданиях и сооружениях.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРУ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Взаимодействие студента и преподавателя реализуется с соблюдением взаимного уважения.

Основными принципами процедуры оценивания ответа студента являются: профессионализм, предметность, независимость, объективность, непредвзятость, беспристрастность, доброжелательность.

Зачет или оценка выставляется на основе оценки соответствия ответа установленным критериям. При этом во внимание обязательно принимаются как положительные стороны ответа, так и имеющиеся недочеты (ошибки или неточности).

При оценивании ответов преподавателем следует руководствоваться системой критериев:

1. Содержательное соответствие – соответствие содержания ответа поставленным вопросам.
2. При оценивании ответа учитываются ссылки на научные монографии, учебники и учебные пособия, в том числе опубликованные на иностранных языках, периодические научные издания рекомендованные в программе учебных дисциплин, упоминаемые в ответе последние достижения, представленных в современных научных психологических изданиях.
3. Методологическая обоснованность – построение ответа в соответствии с уровнями методологии научного знания (философской, общенаучной, конкретно-научной, методик и техник исследования), умение представить зарубежные научные подходы, теории и результаты исследований в критическом сравнении с достижениями отечественных подходов.

4. Научный анализ – критический научный анализ излагаемых концепций, аргументированный результатами конкретных эмпирических исследований.
5. Научный синтез – рассмотрение теоретических подходов, отдельных концепций и исследований в контексте научного знания в целом, демонстрация понимания связи между отдельными элементами целостного научного знания, обобщение и систематизация научной информации при решении проблемы.
6. Научное творчество – способность предложить несколько обоснованных вариантов решения теоретических и практических задач, опираясь на классические теории, закономерности, способность применять теоретические и практические положения при анализе и разрешении новых ситуаций; демонстрация творческих научных способностей при изложении собственных научных идей и взглядов; четкая аргументированность собственных выводов при решении профессиональных задач и проблем.
7. Научная этика – уважительное отношение к научному знанию, авторам разных теоретических концепций, результатам их деятельности, избегание дискриминационных оценок и высказываний в адрес ученых и результатов их научной деятельности, использования лженаучной, псевдонаучной и антинаучной аргументации при изложении материала.
8. Системность – четкое выделение понятий, существенных элементов теорий или концепций, их характеристика, описание связей между ними, представление материала как цельной системы знаний.
9. Логичность – последовательное, непротиворечивое, четко структурированное изложение материала с выделением основополагающих и второстепенных положений; ясность изложения материала.
10. Понятийно-терминологическая обоснованность – использование при изложении материала адекватных научных профессиональных психологических терминов и понятий, раскрытие их полного содержания, соответствующего современному их толкованию, избегание полемичности научных понятий житейскими.
11. Профессионально-психологическая коммуникативность – способность демонстрировать профессиональное владение приемами вербального и невербального общения, управление собственными эмоциями, проявление индивидуальной и профессиональной культуры.

При оценивании ответов студентов важно выделять достоинства ответов при их наличии, их соответствие указанным критериям, а также следующие типы несоответствий в виде неточностей или ошибок (при их наличии):

Неточность:

- При изложении теоретического материала - незначительная погрешность, не искажающая смысла излагаемого материала, отсутствие в ответе ссылок на некоторых авторов конкретных теорий и исследований, изложение теорий или исследований без указания времени проведения исследований или создания концепций, имеющих отношение к вопросу.
- При изложении эмпирического и (или) экспериментального материала - указание приближенных измерительных параметров вместо точных, неполнота в описании процедур проведения эмпирических исследований, возрастных, профессиональных, гендерных, этнических, конфессиональных характеристик групп испытуемых или респондентов, временных или ситуативных параметров представления стимулов, отдельных условий и результатов.
- При использовании терминологии – непонимание представления о содержании понятий, терминологии при правильном изложении теоретического и эмпирического материала.

- При изложении собственных теоретических построений - слабая аргументированность своей позиции, недостаточное подтверждение собственных теоретических построений известными фактами и феноменами.

Ошибки:

- При изложении теоретического материала - грубые искажения в описании научных теорий и концепций, неадекватное раскрытие содержания излагаемого, пропуск важных смысловых элементов материала, отсутствие в тексте или устном ответе описаний одного или более из основных теоретических подходов или ключевых компонентов излагаемой теории, перестановки и смешения в хронологии фактического или логического концептуального изложения материала.
- При изложении эмпирического и (или) экспериментального материала - неадекватное использование или незнание методов, методик, тестов, измерительных параметров и процедур проведения эмпирических (или) экспериментальных исследований, существенных характеристик выборки, неадекватная интерпретация полученных основных результатов и выводов.
- При использовании терминологии - неумение оперировать категориальным аппаратом, незнание основных научных терминов и понятий; использование в ответе терминов и понятий, содержание которых не соответствует их толкованию в соответствующий исторический период; систематическая замена научных понятий житейскими.
- При представлении собственных теоретических построений - отсутствие аргументации своей точки зрения, невозможность верификация авторской позиции, неспособность обосновать новизну, теоретическую или практическую значимость своих представлений, слабость методологических обоснований, неспособность сопоставления собственных теоретических представлений с существующими теориями, концепциями, законами и закономерностями, игнорирование уже выявленных закономерностей.

За устный ответ выставляются следующие оценки:

- «отлично»/«зачтено» - при полном соответствии всем критериям, полном содержательном ответе на поставленный вопрос, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить; отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более двух неточностей;
- «хорошо» / «зачтено» - при полном соответствии всем критериям и при наличии не более четырех неточностей и/или не более одной ошибки.
- «удовлетворительно» / «зачтено» - при обязательном соответствии первому критерию и наличием не более трех ошибок и (или) не более трех неточностей;
- «неудовлетворительно»/«не зачтено» - при несоответствии первому критерию, либо при наличии более четырех ошибок/ неточностей.