

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 14:05:44
Уникальный программный ключ:
b1e4399771b07e18f31755456972d73b2ccfc531

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»

Рабочая программа учебной дисциплины

Дизайн средств рекламы

(Наименование дисциплины)

54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Кафедра разработчик

Экономики и управления

Год набора

2026

Вид учебной деятельности	Трудоемкость (объем) дисциплины	
	Очная форма	Очно-заочная форма
	Д	В
Зачетные единицы	3	3
Общее количество часов	108	108
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:		
– Лекционные (Л)	36	22
– Практические (ПЗ)		
– Лабораторные (ЛЗ)		
– Семинарские (СЗ)		
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	72	86
К (Р-Г) Р (П) (+;-)		
Тестирование (+;-)		
ДКР (+;-)		
Зачет (+;-)	+	+
Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов))		
Экзамен (+;- (Кол-во часов))		

Волгоград 2026

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел	3
Раздел 2. Тематический план	5
Раздел 3. Содержание элективной дисциплины	5
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся	7
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся	8
Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)	15
Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения элективной дисциплины	10
Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии	14
Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению элективной дисциплины .	17

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Дизайн средств рекламы» входит в перечень **элективных дисциплин** подготовки обучающихся по направлению подготовки **54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»**.

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП ВО)):

ПК-2. Способен к художественно-технической разработке дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации (ПС 11.013 Графический дизайнер код В/02.6)

Дескрипторы универсальных компетенций:

ПК-2.1. Способен определять композиционные приемы и стилистические особенности дизайн-проекта на основе анализа информации и поиска дизайнерских решений.

ПК-2.2. Способен разрабатывать и согласовывать дизайн-макет объекта визуальной информации с обоснованием дизайнерских решений.

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения **индикаторов компетенций**:

Обобщенная трудовая функция/ трудовая функция	Код и наименование дескриптора компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенций (из ПС)
ПК-2. Способен к художественной разработке дизайн-проектов объектов визуальной информации идентификации и коммуникации (ПС 11.013 Графический дизайнер В/02.6)	ПК-2.1. Способен определять композиционные приемы и стилистические особенности дизайн-проекта на основе анализа информации и поиска дизайнерских решений.	Знание: ИД-1 ПК-2.1 Цветоведение и колористика В/02.6 ИД-2 ПК-2.2 Типографика, фотографика, мультипликация В/02.6 Умения: ИД-3 ПК-2.1 Находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории В/02.6 ИД-4 ПК-2.2 Обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений В/02.6
	ПК-2.2. Способен разрабатывать и согласовывать дизайн-макет объекта визуальной информации с обоснованием дизайнерских решений.	Навыки и (или)опыт деятельности: ИД-5 ПК-2.1 Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации В/02.6 ИД-6 ПК-2.2 Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством В/02.6

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

направления подготовки **54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»**

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
1	2	3
1	Основы проектной графики	Дизайн для мобильных платформ
2	Компьютерная графика	Искусство орнамента
3	Графический дизайн	Фирменный стиль
4	Типографика и верстка	Производственная практика (Преддипломная)

		практика)
5	Фотографика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
6	История и искусство шрифта	

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа элективной дисциплины составлена на основе:

- федерального государственного общего профессионального образовательного стандарта высшего образования по направлению **54.03.01 Дизайн**;
- учебного плана направления подготовки **54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Цифровой дизайн»** 2026 года набора;
- образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 113-0 от 01.09.2021 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Реклама как область графического дизайна	16	6		10	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
2	Проектный процесс в дизайне рекламы	16	6		10	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
3	Типология объектов рекламного дизайна	16	6		10	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
4	Композиция в рекламном дизайне	16	6		10	ИД-5 ПК-2.1
5	Цвет в рекламном дизайне	16	6		10	ИД-1 ПК-2.1
6	Дизайн-разработка рекламной графики	28	6		22	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		+				
Итого		108	36		72	

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
		Все го	Аудиторные занятия		СРО	
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Реклама как область графического дизайна	16	2		14	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1

						ИД-6 ПК-2.2
2	Проектный процесс в дизайне рекламы	16	4		12	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
3	Типология объектов рекламного дизайна	16	4		12	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
4	Композиция в рекламном дизайне	16	4		12	ИД-5 ПК-2.1
5	Цвет в рекламном дизайне	16	4		12	ИД-1 ПК-2.1
6	Дизайн-разработка рекламной графики	28	4		24	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		+				
Итого		108	22		86	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама как область графического дизайна

Рекламный образ. Социокультурные функции графического дизайна: коммуникативная, знаковая, эстетическая, воспитательная, создания новых ценностей.

Тема 2. Проектный процесс в дизайне рекламы

Синтез художественного и инженерного мышления. Этапы дизайн-проектирования.

Тема 3. Типология объектов рекламного дизайна

Классификации объектов рекламного дизайна: по носителю визуальной информации; характеру образа; функциональному назначению; композиционно-структурным качествам; типу изобразительной поверхности.

Тема 4. Композиция в рекламном дизайне

Трактовка понятия «композиция». Специфика процесса восприятия информации. Принципы композиционной организации. Приемы и средства композиции в рекламном дизайне.

Тема 5. Цвет в рекламном дизайне

Определение цвета. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.

Тема 6. Дизайн-разработка рекламной графики

Средства графики в рекламном дизайне: рисунок, чертеж, фирменный стиль и другие. Фотографика. Типографика. Проектные приемы разработки рекламного образа.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

По данной дисциплине практические (семинарские, лабораторные) занятия не предусмотрены.

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
1	2	3	4	5
1	Реклама как область графического дизайна	Л	Кейс-метод	100
2	Проектный процесс в дизайне рекламы	Л	Кейс-метод	100
3	Типология объектов рекламного дизайна	Л	Кейс-метод	100
4	Композиция в рекламном дизайне	Л	Кейс-метод	100
5	Цвет в рекламном дизайне	Л	Кейс-метод	100
6	Дизайн-разработка рекламной графики	Л	Кейс-метод	100
Итого				100%

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	2	3	4
1	Реклама как область графического дизайна	1-6	1-7
2	Проектный процесс в дизайне рекламы	7,8	1-7
3	Типология объектов рекламного дизайна	9-11	1-7
4	Композиция в рекламном дизайне	12-15	1-7
5	Цвет в рекламном дизайне	16,17,18	1-7
6	Дизайн –разработка рекламной графики	19-20	1-7

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Предметно-вещественная среда как объект дизайна
2. Графический дизайн как особый вид проектного творчества
3. Этапы становления графического дизайна
4. Потребительский фактор развития графического дизайна
5. Культурно-символический фактор развития графического дизайна
6. Информационный фактор развития графического дизайна
7. Особенности художественного мышления
8. Особенности инженерного мышления
9. Типология дизайн-графики по функциональным признакам
10. Типология дизайн-графики по композиционно-конструктивным качествам
11. Типология дизайн-графики по типу изобразительной поверхности
12. Понятие дизайн-концепции
13. Виды композиции
14. Примеры плоскостных объектов рекламного дизайна
15. Примеры глубинно-пространственной композиции объектов рекламного дизайна
16. Понятие цвета
17. Основные и дополнительные цвета
18. Цветовые контрасты
19. Требования к шрифту в рекламе
20. Виды товарных знаков

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.
3. Глоссарием по дисциплине в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролируемых материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов общей профессиональной образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств

Очная форма обучения (полный срок) Очно-заочная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
1	2	3	4	5	6
1	Реклама как область графического дизайна	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
2	Проектный процесс в дизайне рекламы	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
3	Типология объектов рекламного дизайна	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2
4	Композиция в рекламном дизайне	УО		ПРВ	ИД-5 ПК-2.1
5	Цвет в рекламном дизайне	УО		ПРВ	ИД-1 ПК-2.1
6	Дизайн –разработка рекламной графики	ЗЗ		ПРВ	ИД-1 ПК-2.1 ИД-2 ПК-2.2 ИД-3 ПК-2.1 ИД-4 ПК-2.2 ИД-5 ПК-2.1 ИД-6 ПК-2.2

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

ЗЗ – защита выполненных заданий (творческих, расчетных и т.д.), представление презентаций;

УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

ПРВ – проверка рефератов, отчетов, конспектов, графического материала, эссе, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.

5.2. Тематика письменных работ обучающихся

1. Понятие цвета и его представление в рекламном дизайне и графике.
2. Основы композиционного построения изображений.
3. Основы пространственно-перспективного построения.
4. Методы разработки элементов фирменного стиля.
5. Психологические и социологические особенности дизайна рекламы.
6. Реклама и графика на рубеже 19-20 веков.
7. Графический дизайн русского авангарда.
8. Деловая графика и рекламный дизайн.

5.3. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Задания к зачету:

1. Разработка вариантов написания логотипа в различных гарнитурах.
2. Разработка вариантов шрифтового оформления тематической подборки
3. Создание кейса фотоснимков: снимки информационные, репортажные прикладные, портретные, пейзажные, документальные, жанровые.

Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)

1. Укажите один правильный ответ. Какая из перечисленных функций НЕ относится к социокультурным функциям графического дизайна в рекламе?

- а) коммуникативная
- б) знаковая
- в) эстетическая
- г) финансово-аналитическая

Правильный ответ: г)

2. Установите соответствие между этапами дизайн-проектирования рекламы и их содержанием:

Этап	Содержание
А) Предпроектный анализ	1) Создание эскизов, визуализация концепции
Б) Концептуализация	2) Исследование целевой аудитории, конкурентов, рынка
В) Визуализация	3) Формулировка идеи, позиционирования, ключевых сообщений
Г) Реализация	4) Подготовка макетов, передача в производство, контроль качества

Правильный ответ: А-2, Б-3, В-1, Г-4

3. Разместите по порядку этапы создания рекламного обращения в графическом дизайне (от начального к завершающему):

- 1. Подготовка финальных макетов для производства
- 2. Определение цели рекламы и целевой аудитории
- 3. Разработка сюжетно-тематической основы и эскизов
- 4. Выбор композиционной схемы и цветового решения

Правильный ответ: 2, 4, 3, 1

4. Запишите термин (с большой буквы, в именительном падеже), обозначающий систему гармоничных сочетаний цветов, используемую для создания эмоционального воздействия в рекламе. _____ — основа цветового решения рекламного дизайна.

Правильный ответ: Цветовая гармония

5. Установите соответствие между типами рекламных носителей и их характеристиками:

Тип носителя	Характеристика
А) Наружная реклама	1) Размещение на транспорте, высокая мобильность охвата
Б) Полиграфическая реклама	2) Крупноформатные конструкции, работа на дистанции восприятия
В) Транзитная реклама	3) Тактильный контакт, возможность детального изучения
Г) Цифровая реклама	4) Интерактивность, динамическое обновление контента

Правильный ответ: А-2, Б-3, В-1, Г-4

6. Выберите два правильных ответа. Какие два фактора необходимо учитывать при выборе цветового решения для рекламного обращения? (выберите два) а) Психологическое воздействие цвета на целевую аудиторию б) Личные предпочтения дизайнера без учёта задачи в) Соответствие цвета фирменному стилю бренда г) Использование максимально яркой палитры для привлечения внимания

Правильный ответ: а) в)

7. **Запишите термин** (с маленькой буквы), обозначающий графический приём, при котором природная форма упрощается и адаптируется для использования в рекламной композиции.
 _____ — метод творческой переработки формы.

Правильный ответ: стилизация

8. **Установите соответствие** между средствами графики в рекламном дизайне и их применением:

Средство	Применение
А) Типографика	1) Создание эмоционального образа через фотографию и обработку
Б) Фотографика	2) Передача информации через шрифтовые композиции и верстку
В) Инфографика	3) Визуализация данных, схем, статистики для наглядности
Г) Иллюстрация	4) Художественная интерпретация идеи, создание уникального стиля

Правильный ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4

9. **Разместите по порядку** этапы работы с иллюстрациями в рекламном дизайне (от замысла к реализации):

1. Интеграция иллюстрации в композицию макета
2. Определение функции иллюстрации в коммуникации
3. Выбор стиля и техники исполнения
4. Подготовка файлов для производства (цветоделение, разрешение)

Правильный ответ: 2, 3, 1, 4

10. **Укажите один правильный ответ.** Что из перечисленного НЕ является принципом композиционной организации в рекламном дизайне?

- а) акцент на главном
- б) баланс элементов
- в) случайное размещение объектов
- г) единство стиля

Правильный ответ: в)

11. **Выберите два правильных ответа.** Какие два требования предъявляются к рекламному тексту с точки зрения дизайна?

- а) Читаемость шрифта на всех носителях и масштабах
- б) Использование не менее пяти различных гарнитур для выразительности
- в) Соответствие иерархии информации визуальным акцентам
- г) Обязательное применение только прописных букв

Правильный ответ: а) в)

12. **Запишите термин** (с большой буквы, в именительном падеже), обозначающий документ, регламентирующий использование элементов фирменного стиля в рекламных материалах.
 _____ — стандарт корпоративной коммуникации.

Правильный ответ: Брендбук

13. **Установите соответствие** между типами рекламной композиции и их характеристиками:

А) Плоскостная	1) Работа с глубиной, перспективой, объёмом
Б) Глубинно-пространственная	2) Размещение элементов на двухмерной плоскости
В) Динамическая	3) Создание ощущения движения, изменения во времени
Г) Статическая	4) Устойчивость, равновесие, завершённость формы

Правильный ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4

14. Разместите по порядку критерии оценки эффективности рекламного дизайна (от базовых к стратегическим):

1. Влияние на лояльность и конверсию
2. Соответствие техническим требованиям производства
3. Визуальная привлекательность и запоминаемость
4. Единство восприятия на всех точках контакта с брендом

Правильный ответ: 2, 3, 4, 1

Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Архипова, Т. Н. Пропедевтика : учебное пособие / Т. Н. Архипова, А. А. Архипова. — 2-е изд. — Москва : Научный консультант, 2024. — 92 с. — ISBN 978-5-907084-98-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140249.html>
2. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 3-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html>
3. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html>
4. Лаптев, В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама : учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118366.html>
5. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 74 с. — ISBN 978-5-4497-3819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144362.html>
6. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-1821-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143294.html>

7.2. Дополнительная литература

7. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://cg-school.org> - сайт самоучителей по компьютерной графике
2. <https://ru.eureka.com> - сборник конкурсов по компьютерной графике

Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по элективной дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Дизайн средств рекламы» включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся. Имеется специализированная аудитория.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Элективная дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

Зличные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);

- электронная почта;
- система компьютерного тестирования;
- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART;
- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- ПО для проведения конференции.

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами, которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель NAP-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Дизайн средств рекламы» изучается на лекционных занятиях и посредством самостоятельной работы обучающихся.

Лекция, являясь важнейшей формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом, разъясняет учебные элементы, трудные для понимания, систематизирует учебный материал, ориентирует в учебном процессе.

Для того, чтобы лекция для обучающихся была продуктивной, к ней надо готовиться. Подготовка к лекции заключается в следующем:

- узнайте тему лекции (по тематическому плану, по информации преподавателя-лектора),
- прочитайте учебный материал по учебнику и учебным пособиям,
- уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по теме лекции,
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными,
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Во время лекционных занятий обучающийся должен вести конспект, или записывать материал лекции в виде тезисов или выписок.

Конспект обязан быть объективным. Субъективный подход к конспектируемой теме недопустим, только четкие определения, тезисы. К конспектам, написанным по всем правилам, можно с успехом обращаться через несколько лет после их написания, при этом их дополняют новыми материалами, совершенствуют, уточняют.

Выписки

Выписки – самая простая форма конспектирования. Они почти дословно повторяют текст и заносятся на карточки. Польза выписок весьма велика.

Тезисы

Тезисы представляют собой записанные выводы и требуют от обучающихся их понимания. При написании заданной работы надо представлять ее в виде структуры, состоящей из цепочки тезисов. Составленная посредством тезисов работа, как раз и является скелетом структурной карты предмета, представленной системой понятий. Тезисы могут включать в себя и второстепенные положения.

Конспект

Существуют два разных способа конспектирования – непосредственное и опосредованное.

Запись в сокращенном виде сути информации по мере ее изложения является непосредственным конспектированием. По ходу лекционного занятия этот способ оказывается единственно возможным, т.к. нет возможности ни перескочить в конец лекции, ни повторить ее снова, перемотав на начало.

Селективный конспект

Он необходим, когда необходимо извлечь из текста информацию по определенной теме, являющейся для самого текста второстепенной. В этом случае прочитывается текст целиком, отмечаются места, имеющие отношение к интересующей теме. Затем эти места перечитываются внимательно. Бывает, что информация по интересующей теме тесно связана с другими вопросами изучаемого текста, поэтому для полного понимания темы следует освоить и эти вопросы. В итоге обучающийся понимает общий состав, содержание и логику имеющейся информации по теме.

Сводный конспект

При работе над рефератом или докладом следует использовать несколько книг или первоисточников для написания текста. При этом пишутся конспекты первоисточников. Чтобы эффективно работать в таком ключе, вначале делают селективные конспекты каждого первоисточника, вычлняя из них необходимую информацию по теме. Затем сравниваются конспекты. Очевидно, что в какой-то мере они дополняют, развивают, оспаривают или противоречат друг другу. Следует обдумать возникшие сопоставления. На основе проведенного сопоставления создается единый конспект.

При составлении сводного конспекта очень важно отметить, какая информация взята из какой книги и какому автору принадлежит. Это пригодится при составлении библиографии или

списка используемой литературы. Чтобы знать, откуда взят материал, в каждом структурном узле темы записывается название первоисточника. Например, запись [1:23—35], [2:44, 48] означает, что информация по теме взята из первоисточника, отмеченного в списке литературы под номером 1 на страницах 23—35 и т. д.

Чтобы совместить взятые из разных книг части текста, придется провести творческую работу по их совмещению в единое целое. В процессе этой работы приобретается более ясное представление о теме, делаются новые наблюдения или выводы. При работе над сводным конспектом темы часто выясняются совершенно новые повороты в развитии темы и аргументы, которые не были описаны в первоисточниках по отдельности, а были сделаны на основе изучения их комплексом.

Аннотация

Это предельно сжатое изложение основного содержания текста. Годится для поверхностной подготовки к коллоквиумам и семинарам. Равным образом годится для предварительных библиографических заметок для себя. Строится на основе конспекта, только очень кратко. В отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о ее тематике. Аннотация строится по стандартной схеме: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); структура глав труда или краткое изложение оглавления; подробное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде по главам.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа дисциплины

Дизайн средств рекламы

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Гвоздкова Ирина Николаевна/Сафонова Елена Владимировна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)