

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 Дизайн рекламного продукта

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ
« 10 » _____ 20 20 г.

_____ /

Научная библиотека СГЭУ
« 10 » _____ 20 20 г.

_____ /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Дизайн рекламного продукта входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Дизайн рекламного продукта в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Дизайн рекламного продукта представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы дизайна рекламного продукта	2	4			43,3	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3
2.	Дизайн и рекламные технологии	2	4			43,3	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	8	0.4	2	86.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы дизайна рекламного продукта	лекция	Основные условия создания рекламного продукта
2.	Дизайн и рекламные технологии	лекция	Современные тенденции в дизайне продукта

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы дизайна рекламного продукта	практическое занятие	Основные условия создания рекламного продукта
		практическое занятие	Планирование творческого процесса.
2.	Дизайн и рекламные технологии	практическое занятие	Современные тенденции в дизайне продукта
		практическое занятие	Дизайн - создание и оформление продукции и торговых марок.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы дизайна рекламного продукта	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Дизайн и рекламные технологии	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с.:- (Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/994302>

Дополнительная литература

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Дизайн рекламного продукта:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ_4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации,	Повышенный	ПК УВ-4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля

способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.		Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
---	--	---	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы дизайна рекламного продукта	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен
2.	Дизайн и рекламные технологии	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-4_ИДК2, ПК УВ-4_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы дизайна рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимосвязь дизайна и рекламы. 2. Алгоритм креативного процесса в рекламе. 3. Использование нейротехнологий в рекламной деятельности. 4. Основные закономерности зрительного восприятия в рекламе. 5. Виды и средства распространения рекламы. 6. Смысловая основа взаимосвязи понятий имиджа и образа в рекламе. 7. Основные композиционные приемы, используемые в рекламе. 8. Роль цвета в рекламе. 9. Взаимосвязь структурных элементов рекламы
Дизайн и рекламные технологии	<ol style="list-style-type: none"> 10. Основные группы шрифтов, используемых в рекламе. 11. Особенности подготовки графических файлов к печати. 12. Специфика профессионального менталитета дизайнера. 13. Характеристику основных способов печати. 14. Основные критерии выбора оптимального способа печати. 15. Типичные ошибки при предпечатной подготовке. 16. Основные виды рекламных носителей в интернете. 17. Этапы разработки фирменного стиля предприятия. 18. План рекламной кампании.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы дизайна рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. <p>Основные задачи рекламы.</p>

	<p>2. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы.</p> <p>3. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Модель покупательского поведения.</p> <p>4. Рекламное обращение и его составляющие.</p> <p>5. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.</p> <p>6. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов.</p> <p>7. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.</p> <p>8. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания</p>
<p>Дизайн и рекламные технологии</p>	<p>9. Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы, методы ее определения.</p> <p>10. Исследования в рекламе. Использование результатов исследований эффективности рекламы</p> <p>11. Роль композиции в успешности рекламного обращения. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная.</p> <p>12. Основные принципы построения композиции.</p> <p>13. Важность грамотной организации выставочного стенда.</p> <p>14. Основные требования к дизайну рекламных материалов и особенности их размещения.</p> <p>15. Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы, методы ее определения.</p> <p>16. Исследования в рекламе. Использование результатов исследований эффективности рекламы.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Типографика—это

- работы в стиле ретро, гранж, 3D тексты;
- графическое оформление печатного текста посредством набора и вёрстки с использованием норм и правил, специфических для данного языка;
- предпечатная подготовка текста в типографии;
- все ответы верны

2. Верстка — это

- размещение текста, иллюстраций и элементов оформления в полосе издания в соответствии с издательским оригиналом.
- процесс формирования страниц (полос) издания путём компоновки текстовых и графических элементов
- набор текста дизайнерским шрифтом
- все ответы верны

3. Полиграфическая продукция включает в себя:

- сувениры;
- дизайн сайта
- буклеты, плакаты, газеты.
- все ответы верны

4. Основными принципами графического дизайна являются:

- направление
- единство многообразия
- масштаб

-все ответы верны

5. Принцип организации частей композиции для достижения равновесия - это

- баланс
- пропорции
- повторение и Ритм
- все ответы верны

6. Готический стиль (лат.Gothi - готы) -

- возник на основе народных традиций готов
- возник на основе христианского мировоззрения
- персонажам готических фигурных инициалов привычно находиться в замкнутом пространстве
- нет верного ответа

7. Для письма стиля барокко характерно:

- вычурный рисунок заглавной буквы
- уютный, домашний вид — как будто не буквы, а элементы мебельного гарнитура из гостиной
- обращено к природе, вырабатывает на ее основе свои эстетические принципы.
- нет верного ответа

8. Пиктографическое письмо -

- письмо некоторых народов Индии, Японии;
- самое древнее письмо в виде наскальных рисунков, их магическое действие бесспорно, это рассказ без слов;
- знаки этого письма представляют отдельные слова или целые понятия.
- все ответы верны

9. Композиционный центр

- геометрический центр пространства листа
- подчиненности второстепенного главному
- цельность композиции
- нет верного ответа

10. Составляющие фирменного стиля:

- фирменный шрифт
- схема верстки (определенная компоновка всей печатной продукции)
- словесный товарный знак
- логотип

11. Гипертекст

- соединяет в себе конические, и словесные коммуникации и музыку и др.;
- большой текст в Интернете;
- замена линейного текста нелинейным гипертекстом;
- нет верного ответа

12. При наложении основных цветов (красный, зеленый и синий) получается цвет

- серый
- белый
- черный
- алый

13. Дизайн - это

- проект, рисунок
- идея
- обозначение контура явления,
- границы

14. Ассоциации о цвете возникли:

- в мифологическую эпоху
- в Китае
- с развитием физики
- в Англии

15. Светотень создается:

- светлыми и темными красками
- внешним источником света
- тенью объектов
- нет верного ответа

16. Готический стиль (лат. Gothi - готы) -

- возник на основе народных традиций готов
- возник на основе христианского мировоззрения
- персонажам готических фигурных инициалов привычно находиться в замкнутом пространстве
- нет верного ответа

17. Ассоциативными уровнями корпоративной символики являются:

- содержательные ассоциации;
- культуральные ассоциации;
- религиозные ассоциации;
- эмоциональные ассоциации.

18. Основные требования, предъявляемые к иллюстрациям и другим бессловесным элементам, заключаются в следующем:

- Они должны быть ориентированы на личную выгоду читателя или зрителя.
- Представлять рекламу или услугу целиком или частично.
- Иметь непосредственное отношение к товару или к теме обращения.
- Быть рассчитаны на понимание читателя или зрителя.

19. При разработке товарной марки необходимо учитывать следующие, предъявляемые к ней требования:

- Ассоциативность, логическая связь марки и имиджа субъекта, которому она служит.
- Оригинальность, новизна идеи, способность отличаться от существующих марок.
- Лаконичность, простота, выразительность, легкая запоминаемость.
- Возможность разнообразного примечания, изготовления из различных материалов, реализации на плоскости в пространстве, использование в различных масштабах.

20. Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать к себе внимание.
- Быть краткой.
- Быть без труда читаемой на ходу.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы дизайна рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности типографики как средства коммуникации. 2. Графические программы, используемые в рекламе. 3. Основные виды рекламной полиграфической продукции. 4. Анализ дизайна брендов и рекламной продукции известных фирм. 5. Определение композиции. Виды композиционных построений 6. Основной закон построения композиции: единства и соподчинения. 7. Базовые законы композиции: пространство, линия, фигура, цвет, текстура, цвет, светотень, размер, композиционный центр. 8. Композиция газетной полосы. 9. Шрифтовая графика. Создание акцидентных шрифтов. 10. Антиква. Антиквенный классический шрифт. 11. Эстетика и удобочитаемость шрифта. Терминология. 12. Основы теории цвета. Понятие о колориметрии. 13. Количественное описание цвета. Цветовые сочетания и выдержанность стиля в оформлении полиграфической продукции. 14. Цветовоспроизведение в полиграфии. Особенности моделей RGB, CMYK, HSB, Lab; 15. Зависимость восприятия цвета от эпохи и их семантика. 16. Офсетная печать Плоская печать. Фототипия, литография. 17. Шелкография, или трафаретная печать. Высокая печать. Тиснение. Флексография. 18. Художественный стиль античной эпохи, золотое сечение. 19. Стиль классического Средневековья. 20. Разработка рекламной продукции с учетом религиозной эстетики: христианства и ислама. 21. Печатные инициалы Возрождения 22. Художественный стиль барокко и применение ее в современной рекламной продукции. 23. Художественный стиль рококо и применение ее в современной рекламной продукции. 24. Современные стили в рекламной продукции. 25. Основные стилеобразующие элементы фирменного стиля.
Дизайн и рекламные технологии	<ol style="list-style-type: none"> 26. Дизайн упаковки. 27. Программа Publisher и ее возможности в создании рекламной продукции. 28. Использование инструментария CorelDraw для художественного оформления публикаций. 29. Создание фона с различными эффектами: прозрачности, светотени, заливки. 30. Векторная и растровая графика. Отличие, применение. 31. Примеры использования готовых макетов в дизайне и возможности графических пакетов. 32. Функции символа в рекламе. 33. Использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы 34. строгих канонах: четкость, лаконичность, стройность и логичность 35. Корпоративный стиль, айдентика. Дизайн персональных деловых документов: визитные карточки, удостоверения и пропуска. 36. Антиква, характеристика и области применения в рекламе различных шрифтов. 37. Создание рекламной продукции в стиле ретро, гранж, 3D тексты.

	<p>38. Органическая символика в разработке рекламной продукции</p> <p>39. Возможность использования башкирских орнаментов и узоров в дизайне современной рекламы.</p> <p>40. Особенности национальной символики народов Башкортостана.</p> <p>41. Разработка проекта сувенирной рекламной продукции.</p> <p>42. Символы в PR и рекламе. Миссия, видение, философия и миф (легенда) фирмы как основа построения имиджа.</p> <p>43. Основные направления и средства выражения замысла в национальной социальной рекламе.</p> <p>44. Современные стилизации рекламной продукции под древнее искусство.</p> <p>45. Современные эрозийные и другие шрифтовые стили в рекламной продукции.</p> <p>46. Разработка рекламной продукции с учетом религиозной этики и эстетики: христианства или ислама.</p> <p>47. Методы разработки логотипов, названий и слоганов на основе русских или башкирских имен и фамилий, характерных для местной языковой среды.</p> <p>48. Видеориторика - один из видов визуального языка. Практическое использование видеометафоры и видеогиперболы.</p> <p>49. Особенности использования цвета в международной рекламе.</p> <p>50. Коммуникативно-предметное поле. Мифодизайн.</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-4_ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-4_ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-4_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне