

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Визуальные технологии в рекламе и PR»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Визуальные технологии в рекламе и PR» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст. препод.

Е.Г. Грудева

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Визуальные технологии в рекламе и PR» относится к циклу вариативной части профессионального блока дисциплины по выбору студента. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы умения применять вычислительную технику для решения практических задач, владения навыками работы на персональном компьютере.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3,5	3,5
Год подготовки	3	3
Семестр	6	6
Количество часов	126	126
- лекционных	30	6
- практических, семинарских	30	6
- лабораторных	—	—
- самостоятельной работы	66	114
в т.ч. индивидуальное задание	—	—
Недельное количество часов,	4	—
в т.ч. аудиторных	4	—

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – изучение и обобщение существующих визуальных технологий рекламы и связей с общественностью с учетом российского и зарубежного профессионального опыта

Задачи – изучение и обобщение существующих визуальных технологий рекламы и связей с общественностью с учетом российского и зарубежного профессионального опыта; формирование умений и навыков работы по применению визуальных технологий в рекламе и PR; изучение критериев и методов оценки эффективности визуальной рекламы; овладение навыками конструирования рекламы для разных каналов коммуникации.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

а) общекультурных (ОК):

способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

б) общепрофессиональных (ОПК):

способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);

умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

в) профессиональных (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

проектная деятельность:

владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен.

Знать:

формы рекламы, структуру рекламного текста, методы художественного оформления рекламы; основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности; разновидности прикладного программного

обеспечения, применяемого в конструировании визуальной рекламы; этапы, принципы, методы конструирования визуальной рекламы; критерии и методы оценки эффективности визуальной рекламы.

Уметь:

разрабатывать рекламный продукт с использованием различных графических средств и приемов; использовать компьютерные и сетевые технологии в процессе конструирования визуальной рекламы; анализировать различные виды рекламной продукции; ориентироваться в условиях частой смены цифровых технологий в профессиональной деятельности.

Владеть:

навыками конструирования рекламы для разных каналов коммуникации; практическими навыками работы с современными средствами создания рекламного продукта.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Визуальные технологии в рекламе и PR» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента. Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, анимации, а также раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным практическим задачам, которые приходится решать для обеспечения эффективной деятельности журналиста, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, защита презентаций и докладов.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Тема 1. Основные визуальные элементы рекламного продукта	Механизм визуального восприятия рекламы. Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения. Типы изображений в рекламе: по степени важности, по способу создания, по смысловому содержанию, по изменяемости во времени, по функциональному назначению. Эстетические качества визуального рекламного образа.
Тема 2. Основы композиции в рекламе	Варианты соотношения основных вербальных и визуальных элементов рекламы. Выбор выразительных средств, тем, визуальных символов и знаков для создания образа рекламируемого объекта
Тема 3. Использование основных законов композиции при создании	Основные законы композиции (закон целостности закон соподчинения закон равновесия). Правила и приемы композиции (доминанта, статика и динамика, симметрия и ассиметрия, ритм, контраст, нюанс, аналог). Композиционное построение рекламных изображений.

рекламного продукта	
Тема 4. Золотое сечение и правила размещения визуального и текстового контента	Принцип золотого сечения и применение его в рекламе. Представление об идеальных пропорциях. Числа Фибоначчи. Спираль Фибоначчи. Построение золотого прямоугольника Инструменты, которые помогают произвести расчеты в использовании золотого сечения в дизайне и создании пропорциональных проектов.
Тема 5. Стили и направления в изобразительном искусстве	Стили и направления в изобразительном искусстве. Античный. Романский. Готический. Барокко. Классицизм. Рококо. Романтизм. Реализм. Импрессионизм. Модерн. Декаданс. Постмодернизм.
Тема 6. Физиологические и психологические основы восприятия цвета	Волновая природа света. Диапазон волн, воспринимаемых человеком (видимый спектр). Цвет как продукт работы светового излучения и компонентов сетчатки человеческого глаза. Палочки и колбочки. Цвет непрозрачного предмета. Излучаемые и отраженные цвета. Основные факторы, влияющие на восприятие цвета. Метод цветовой диагностики Макса Люшера. Учет психофизиологических возможностей воздействия цвета.
Тема 7. Цвет в рекламе	Цвет в рекламе как одно из самых эффективных визуальных средств. Функции цвета в рекламе: привлечение внимания потребителей, улучшение понимания сути товара и услуг, увеличение запоминаемости, выделение определенных компонентов рекламы, формирование позитивного отношения к рекламе.
Тема 8. Принципы сочетания цветов. Цветовые схемы	Понятие «цветовой круг». Цветовой круг Иттена, принципы построения. Основные схемы сочетания цветов. Комплементарное сочетание. Раздельно-комплементарное сочетание. Аналогичное сочетание(Analogous). Триада. Тетрада. Квадрат.
Тема 9. Цветовые модели	Понятие цветовой модели. Аддитивные, субтрактивные, перцепционные цветовые модели, их особенности и сферы применения. Плещечные цвета. Институт цвета Пантон.
Тема 10. Основные свойства хроматических цветов	Понятие ахроматических и хроматических цветов. Основные свойства хроматических цветов. Светлота. Оттенок. Насыщенность.
Тема 11. Шрифт в рекламе. Особенности использования	Роль шрифта в рекламе. Факторы, влияющие на восприятие потребителем того или иного шрифта. Психологические закономерности восприятия текстовой рекламы. Основные свойства шрифтов в рекламе: читаемость, уместность, гармоничность и акцентированность. Рекомендации по использованию шрифта в рекламе.
Тема 12. Типографика. Основные понятия	Типографика как свод правил оформления и верстки печатного текста в целях создания наиболее понятной для восприятия потребителя печатной рекламы. Типографика как отрасль графического дизайна. Калиграфия. Леттеринг.
Тема 13. Классификация шрифтов	Классификация шрифтов по рисунку. Классификация шрифтов по ГОСТ 3489.1-71. Историческая классификация шрифтов. Ролевая классификация шрифтов.
Тема 14.	Строение шрифта. Линии. Штрихи. Выносные элементы. Прочие

Основные элементы шрифта	элементы. Пустое пространство. Характеристики шрифта.
Тема 15. Современные технологии в визуальной рекламе	3D печать. Реклама в виртуальной реальности. Реклама с дополненной реальностью. Искусственный интеллект и нейросети в рекламе. Особенности визуализации рекламы в социальных медиа.

Тематический план

Содержательный модуль 1											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Основные визуальные элементы рекламного продукта	8	2	2		4		8				8
Тема 2. Основы композиции в рекламе	8	2	2		4		8				8
Тема 3. Использование основных законов композиции при создании рекламного продукта	8	2	2		4		8	1			7
Тема 4. Золотое сечение и правила размещения визуального и текстового контента	8	2	2		4		8	1			7
Тема 5. Стили и направления в изобразительном искусстве	8	2	2		4		8				8
Тема 6. Физиологические и психологические основы восприятия цвета	8	2	2		4		8				8
Тема 7. Цвет в рекламе	8	2	2		4		8				8
Тема 8. Принципы сочетания цветов. Цветовые схемы	8	2	2		4		8				8
Тема 9. Цветовые модели	10	2	2		6		10	2			8
Тема 10. Основные свойства хроматических цветов	10	2	2		6		10	2			8
Тема 11. Шрифт в	1	2	2		6		1				1

рекламе	0					0				0	
Тема 12. Типографика. Основные понятия	8	2	2		4	8		2		6	
Тема 13. Классификация шрифтов	8	2	2		4	8		2		6	
Тема 14. Основные элементы шрифта	8	2	2		4	8		2		6	
Тема 15. Современные технологии в визуальной рекламе	8	2	2		4	8				8	
Итого по содержательному модулю 1	1 26	3 0	3 0		6 6	1 26	6	6		1 14	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Основные визуальные элементы рекламного продукта	2
2	Основы композиции в рекламе	2
3	Использование основных законов композиции при создании рекламного продукта	2
4	Золотое сечение и правила размещения визуального и текстового контента	2
5	Стили и направления в изобразительном искусстве	2
6	Физиологические и психологические основы восприятия цвета.	2
7	Цвет в рекламе	2
8	Принципы сочетания цветов. Цветовые схемы	2
9	Цветовые модели	2
10	Основные свойства хроматических цветов	2
11	Шрифт в рекламе. Особенности использования	2
12	Типографика. Основные понятия	2
13	Классификация шрифтов	2
14	Основные элементы шрифта	2
15	Современные технологии в визуальной рекламе	2
	ВСЕГО	30

Темы практических занятий

Целью практических занятий является углубление полученных теоретических знаний и приобретение навыков формирования у обучающего системы знаний о современных способах создания и тенденциях в дизайне рекламы.

В процессе подготовки к практическому занятию студенту необходимо изучить основные теоретические положения лекции, ознакомиться с дополнительной литературой по теме лекции и практического занятия.

На практических занятиях проводится опрос теоретического материала, выполняются практические задания и решаются задачи по предложенным темам

лекционных занятий. Активное участие в обсуждении вопросов практических занятий, решение задач на занятии и самостоятельно по заданию преподавателя, является одним из условий получения положительной оценки по данному курсу.

<i>№ п/ п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество во часов</i>
1	Основные визуальные элементы рекламного продукта	2
2	Основы композиции в рекламе	2
3	Использование основных законов композиции при создании рекламного продукта	2
4	Золотое сечение и правила размещения визуального и текстового контента	2
5	Стили и направления в изобразительном искусстве	2
6	Физиологические и психологические основы восприятия цвета.	2
7	Цвет в рекламе	2
8	Принципы сочетания цветов. Цветовые схемы	2
9	Цветовые модели	2
10	Основные свойства хроматических цветов	2
11	Шрифт в рекламе. Особенности использования	2
12	Типографика. Основные понятия	2
13	Классификация шрифтов	2
14	Основные элементы шрифта	2
15	Современные технологии в визуальной рекламе	2
	ВСЕГО	30

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/ п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество во часов</i>
1	Основные визуальные элементы рекламного продукта	2
2	Основы композиции в рекламе	2

3	Использование основных законов композиции при создании рекламного продукта	2
4	Золотое сечение и правила размещения визуального и текстового контента	2
5	Стили и направления в изобразительном искусстве	2
6	Физиологические и психологические основы восприятия цвета.	2
7	Цвет в рекламе	2
8	Принципы сочетания цветов. Цветовые схемы	2
9	Цветовые модели	2
10	Основные свойства хроматических цветов	2
11	Шрифт в рекламе. Особенности использования	2
12	Типографика. Основные понятия	2
13	Классификация шрифтов	2
14	Основные элементы шрифта	2
15	Современные технологии в визуальной рекламе	2
	ВСЕГО	30

Одним из видов индивидуальной работы студентов является написание контрольной работы. Цель данной работы – осмысление и углубление знаний по данной дисциплине, развитие навыков самостоятельной работы по сбору, систематизации материала, проведению исследования и анализа на примере конкретного предприятия. Являясь одним из видов научно-исследовательской работы студентов, контрольная работа способствует формированию у студентов аналитического, творческого мышления.

Номер варианта выбирается по согласованию с преподавателем.

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Темы для индивидуальной работы студентов:

- Типы изображений в рекламе: по изменяемости во времени
- Типы изображений в рекламе: по функциональному назначению
- Варианты соотношения основных вербальных и визуальных элементов рекламы
 - Выбор выразительных средств, тем, визуальных символов и знаков для создания образа рекламируемого объекта
 - Основные законы композиции (закон целостности закон соподчинения закон равновесия).
 - Правила и приемы композиции: доминанта.
 - Правила и приемы композиции: статика и динамика.
 - Правила и приемы композиции: симметрия и асимметрия.
 - Правила и приемы композиции: ритм.
 - Правила и приемы композиции: контраст.
 - Правила и приемы композиции: нюанс.
 - Правила и приемы композиции: аналог.
 - Принцип золотого сечения и применение его в рекламе
 - Представление об идеальных пропорциях . Числа Фибоначчи. Спираль Фибоначчи.

- Построение золотого прямоугольника.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Античный.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Романский.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Готический.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Барокко. Классицизм.

Рококо.

- Стили и направления в изобразительном искусстве. Романтизм.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Реализм.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Импрессионизм.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Модерн.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Декаданс.
- Стили и направления в изобразительном искусстве. Постмодернизм.
- Волновая природа света. Диапазон волн, воспринимаемых человеком (видимый спектр).
- Цвет как продукт работы светового излучения и компонентов сетчатки человеческого глаза.
- Излучаемые и отраженные цвета.
- Основные факторы, влияющие на восприятие цвета.
- Учет психофизиологических возможностей воздействия цвета.
- Цвет в рекламе как одно из самых эффективных визуальных средств.
- Функции цвета в рекламе.
- Понятие «цветовой круг». Цветовой круг Иттена, принципы построения.
- Основные схемы сочетания цветов.
- Понятие цветовой модели.
- Аддитивные, субтрактивные, перцепционные цветовые модели, их особенности и сферы применения.
- Плашечные цвета. Институт цвета Пантон.
- Типографика как свод правил оформления и верстки печатного текста в целях создания наиболее понятной для восприятия потребителя печатной рекламы.
- Типографика как отрасль графического дизайна.
- Калиграфия. Леттеринг.

Критерии оценивания индивидуальной работы студента.

- Цель работы: насколько четко сформулирована.
- Структура: логичность и последовательность изложения материала.
- Аргументация: обоснованность, убедительность, наличие позитивной оценки и возможной критики, серьезность научных источников.
- Научный поиск: использование соответствующей литературы.
- Язык работы: понятность, грамотность.
- Творческий подход: творческое отношение к отбору, обработке материалов, наличие
- оригинальных выводов.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (зачет)

1. Механизм визуального восприятия рекламы.
2. Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения.
3. Типы изображений в рекламе: по степени важности.

4. Типы изображений в рекламе: по способу создания
5. Типы изображений в рекламе: по смысловому содержанию
6. Типы изображений в рекламе: по изменяемости во времени
7. Типы изображений в рекламе: по функциональному назначению
8. Варианты соотношения основных вербальных и визуальных элементов рекламы
9. Выбор выразительных средств, тем, визуальных символов и знаков для создания образа рекламируемого объекта
10. Основные законы композиции (закон целостности закон соподчинения закон равновесия).
11. Правила и приемы композиции: доминанта.
12. Правила и приемы композиции: статика и динамика.
13. Правила и приемы композиции: симметрия и асимметрия.
14. Правила и приемы композиции: ритм.
15. Правила и приемы композиции: контраст.
16. Правила и приемы композиции: нюанс.
17. Правила и приемы композиции: аналог.
18. Принцип золотого сечения и применение его в рекламе
19. Представление об идеальных пропорциях . Числа Фибоначчи. Спираль Фибоначчи.
20. Построение золотого прямоугольника.
21. Стили и направления в изобразительном искусстве. Античный.
22. Стили и направления в изобразительном искусстве. Романский.
23. Стили и направления в изобразительном искусстве. Готический.
24. Стили и направления в изобразительном искусстве. Барокко. Классицизм. Рококо.
25. Стили и направления в изобразительном искусстве. Романтизм.
26. Стили и направления в изобразительном искусстве. Реализм.
27. Стили и направления в изобразительном искусстве. Импрессионизм.
28. Стили и направления в изобразительном искусстве. Модерн.
29. Стили и направления в изобразительном искусстве. Декаданс.
30. Стили и направления в изобразительном искусстве. Постмодернизм.
31. Волновая природа света. Диапазон волн, воспринимаемых человеком (видимый спектр).
32. Цвет как продукт работы светового излучения и компонентов сетчатки человеческого глаза.
33. Излучаемые и отраженные цвета.
34. Основные факторы, влияющие на восприятие цвета.
35. Учет психофизиологических возможностей воздействия цвета.
36. Цвет в рекламе как одно из самых эффективных визуальных средств.
37. Функции цвета в рекламе.
38. Понятие «цветовой круг». Цветовой круг Иттена, принципы построения.
39. Основные схемы сочетания цветов.
40. Понятие цветовой модели.
41. Аддитивные, субтрактивные, перцепционные цветовые модели, их особенности и сферы применения.
42. Плашечные цвета. Институт цвета Пантон.
43. Понятие ахроматических и хроматических цветов.

44. Основные свойства хроматических цветов. Светлота.
45. Основные свойства хроматических цветов. Оттенки.
46. Основные свойства хроматических цветов. Насыщенность.
47. Роль шрифта в рекламе. Факторы, влияющие на восприятие потребителем того или иного шрифта.
48. Психологические закономерности восприятия текстовой рекламы.
49. Основные свойства шрифтов в рекламе: читаемость, уместность, гармоничность и акцентированность.
50. Типографика как свод правил оформления и верстки печатного текста в целях создания наиболее понятной для восприятия потребителя печатной рекламы.
51. Типографика как отрасль графического дизайна.
52. Калиграфия. Леттеринг.
53. Классификация шрифтов по рисунку.
54. Классификация шрифтов по ГОСТ 3489.1-71.
55. Историческая классификация шрифтов.
56. Ролевая классификация шрифтов.
57. Строение шрифта.
58. Современные технологии в визуальной рекламе: 3D печать.
59. Современные технологии в визуальной рекламе: реклама в виртуальной реальности.
60. Современные технологии в визуальной рекламе: реклама с дополненной реальностью.
61. Современные технологии в визуальной рекламе: искусственный интеллект и нейросети в рекламе.
62. Современные технологии в визуальной рекламе: особенности визуализации рекламы в социальных медиа.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Филологический факультет

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **VI**

Учебная дисциплина **«Визуальные технологии в рекламе и PR»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Основные законы композиции (закон целостности закон соподчинения закон равновесия).
2. Понятие ахроматических и хроматических цветов.
3. Особенности визуализации рекламы в социальных медиа.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
Е.Г. Грудева

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
Всего	15

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Экзамен не предусмотрен.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Тестовые задания не предусмотрены.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Объектом оценивания знаний студентов является материал дисциплины, степень и качество усвоения которого устанавливается во время текущего и модульного контроля по 100 - балльной шкале. Текущий контроль осуществляется в несколько этапов:

- оценивание работы студента в учебной аудитории во время лабораторных занятий;
- оценивание различных видов работ, выполненных студентом самостоятельно;
- модульная контрольная работа.

Самостоятельная работа студента оценивается преподавателем во время групповых и индивидуальных консультаций. За данный вид работы студент может получить максимальное количество баллов при условии самостоятельного выполнения задания.

По модулю предусмотрено выполнение контрольной работы, которая включает выполнение практического задания. Модульная контрольная работа включает 3 задания (по 5 баллов за задание, итого 15 баллов). Сумма баллов по текущему контролю получается суммированием баллов, полученных студентами на различных этапах (за работу в аудитории, за выполнение заданий самостоятельной работы и за модульную контрольную работу). Сумма баллов по текущему контролю получается суммированием баллов, полученных студентами на различных этапах (за работу в аудитории, за выполнение заданий самостоятельной работы и за модульную контрольную работу).

Общее количество баллов, полученных студентом по дисциплине, получается суммированием баллов, полученным им на различных этапах (за работу в аудитории, за выполнение заданий самостоятельной работы и за модульную контрольную работу).

Оценка знаний студентов проводится по 100-балльной шкале согласно критериям, приведенным в таблице.

Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Max 60 баллов	max 15 баллов	max 15 баллов	max 10 баллов	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценк а по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения **лекционных занятий** используется аудитория на группу, оборудованная меловой доской, мультимедийным проектором и экраном (ауд. 111, корпус №3, ул. Щорса. 17).

Для обеспечения **практических занятий** по данному курсу необходимы аудитории, оборудованные ПК с установленным необходимым программным обеспечением, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
	Асеева Е. Н. Организация рекламной кампании / Асеева Е. Н., Асеев П. В. - М. : ПРИОР : Эксперт. бюро, 1997. - 112 с.	3	+
	Волкова, В. В. Дизайн рекламы : Учеб. пособие / В. В. Волкова. - М. : Кн. дом "Ун-т" ; Ростов н/Д : Феникс, 1999. - 144 с.	8	+
	Дейян, А. Реклама / Пер. с фр. В. Мазо ; Общ. ред. В. С. Загашвили. - 5-е изд. - М. : Прогресс : Универс, 1993. - 176 с.	3	+
	Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : Учеб. для студентов высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. - М. : Информ.-внедренч. центр "Маркетинг", 1998. - 244 с.	15	+
	Ромат, Е. В. Реклама : (Учеб. пособие для студентов экон. спец. вузов) / Высш. шк. предпринимательства Харьк. акад. питания. - К. : ИСИО Украины : Студцентр, 1996. - 222 с.	3	+
	Уткин, Э. А. Рекламное дело : Учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова ; Ассоц. авт. и издателей "Тандем". - М. : ЭКСМО, 1998. - 271 с.	17	+
<i>Дополнительная литература</i>			
	Картер, Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого бизнеса / Гарри Картер ; Пер. с англ. В. Д. Боброва ; Общ. ред. Е. М. Пеньковой. - М. : Бизнес-Информ, 1998. - 244 с.	4	-
	Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э. Е. Старобинский. - 5-е изд. - М. : Бизнес-шк. "Интел-Синтез", 1999. - 351 с.	3	-
	Траут, Д. Новое позиционирование / Джек Траут при участии Стива Ривкина ; Пер. с англ. С. Жильцов. - СПб. и др. : Питер, 2000. - 190 с.	3	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- 1 [НЭБ eLibrary](#) Доступ к научным журналам Научной электронной библиотеки eLibrary (РФ, ЛС №4699 от 23.11.2009). Участие в проекте Science Index для авторов.
- 2 [ЭБС Юрайт](#) Доступ к разделу ЭБС Юрайт "Легендарные книги" (РФ, Договор №3721 от 14.12.2018). Специальная программа "Индивидуальная книжная полка преподавателя"
- 3 [Book on Lime](#) Сервис BookOnLime (РФ, ЛД №23-01/18 от 28.06.2018 г.) - новое поколение интерактивных книг от ведущих

- университетов и вузов России.
- 4 [ЭБС "Университетская библиотека онлайн"](#) ЭБС "Университетская библиотека онлайн" включает в себя электронные версии современных учебников, учебных пособий по всем направлениям знаний; монографии, сборники научных трудов, энциклопедии и др.
 - 5 [ЭБС IPR BOOKS](#) ЭБС IPR BOOKS содержит более 100000 публикаций. В основной каталог включено более 40000 лицензионных изданий — книг и журналов. Он разбит на более чем 600 тематических коллекций, сформированных согласно перечню укрупненных групп специальностей (приказ Минобрнауки от 12.09.2013 № 1061).
 - 6 [ЭБС «БиблиоРоссика»](#) ЭБС «БиблиоРоссика» - современная электронно-библиотечная система, предназначенная для исследователей, преподавателей и студентов. В ней представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным, техническим и естественным наукам.
 - 7 [ЭБС Айбукс](#) ЭБС "Айбукс" - это широкий спектр самой современной учебной и научной литературы ведущих издательств России. Большинство книг имеют грифы Минобрнауки РФ, УМО и НМС по различным областям знаний.
 - 8 [ЭБС "Лань"](#) В ЭБС представлены учебная, научная, профессиональная литература и периодика по различным направлениям подготовки, возможности формирования РПД

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС -3D, LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании _____ с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____