**Министерство образования Республики Беларусь**

**Учебно-методическое объединение по образованию**

**в области машиностроительного оборудования и технологий**

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования

Республики Беларусь

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.И. Жук

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Регистрационный № ТД-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/тип.

**РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ**

**Типовая учебная программа**

**для учреждений высшего образования по специальностям:**

**1-36 20 03 Торговое оборудование и технологии;**

**1-52 04 01 Производство экспозиционно-рекламных объектов**

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАНО** | **СОГЛАСОВАНО** |
| Председатель Учебно-методического объединения по образованию  в области машиностроительного  оборудования и технологий  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.К.Шелег  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Начальник Управления высшего и  среднего специального образования  Министерства образования  Республики Беларусь  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | **СОГЛАСОВАНО**  Проректор по учебной и воспитательной работе Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.И. Шупляк  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  | Эксперт-нормоконтролер  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Минск 2012 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

О.В. Дьяченко, преподаватель кафедры «Торговое и рекламное оборудование»

Белорусского национального технического университета, кандидат

технических наук;

В.Н. Жуковец, ассистент кафедры «Торговое и рекламное

оборудование» Белорусского национального технического университета.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Кафедра «Полиграфическое оборудование и системы обработки**

**информации»** Учреждения образования «Белорусский государственный

технологический университет»   
(протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.);

**В.В. Казаченок,** доцент кафедры «Информационное и программное

математическое обеспечение автоматизированных производств»

Белорусского государственного университета,

кандидат физико-математических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой «Торговое и рекламное оборудование»

Белорусского национального технического университета

(протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.);

Научно-методической комиссией

Белорусского национального технического университета

(протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.);

Учебно-методическим объединением по образованию в области

машиностроительного оборудования и технологий

(протокол №\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_г.).

Ответственный за редакцию: О.В. Дьяченко

Ответственный за выпуск:

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Типовая учебная программа дисциплины «Рекламоведение» разработана в соответствии с требованиями образовательных стандартов по специальностям: 1-36 20 03 «Торговое оборудование и технологии», 1-52 04 01 «Производство экспозиционно-рекламных объектов».

Целью изучения дисциплины «Рекламоведение» является: дать студентам базовый объем знаний об основных принципах организации рекламных кампаний, видах рекламной деятельности, приобрести навыки самостоятельного создания рекламных продуктов.

Основными задачами дисциплины являются: изучение закономерностей создания рекламных продуктов, выявление параметров интенсификации производства и повышения качества продукции, овладение необходимым комплексом знаний для расчета и проектирования той или иной формы рекламы, формирование у студентов качеств современного научного, экономического и творческого мышления.

Дисциплина «Рекламоведение» базируется на знаниях, полученных при изучении таких курсов, как «Введение в инженерное образование», «Экономическая теория», «Культурология», «Информатика», «Компьютерная графика».

В результате освоения курса «Рекламоведение» студент должен:

**знать:**

– механизм создания объектов рекламы;

– принципы формирования бюджета рекламной кампании;

**уметь:**

– проводить анализ эффективности различных видов рекламных продуктов в конкретных практических ситуациях;

– выполнять экономическое обоснование проекта по реализации рекламного объекта.

**Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

* элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
* элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на лабораторных работах и при самостоятельной работе;
* проектные технологии, используемые при проектировании конкретного объекта, реализуемые при выполнении курсовой работы (для специальности 1-52 04 01 «Производство экспозиционно-рекламных объектов»).

**Организация самостоятельной работы студентов**

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

* контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории под контролем преподавателя;
* управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;
* подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием патентных материалов;
* подготовка курсовой работы по индивидуальным заданиям, в том числе разноуровневым заданиям (для специальности 1-52 04 01 «Производство экспозиционно-рекламных объектов»).

Согласно типовым учебным планам на изучение дисциплины «Рекламоведение» отведено максимум **304** учебных часа, в том числе:

– для специальности 1-36 20 03 «Торговое оборудование и технологии» **102** часа аудиторных занятий, из них лекции – **50** ч.; лабораторные занятия – **52** ч.

– для специальности 1-52 04 01 «Производство экспозиционно-рекламных объектов» **118** часов аудиторных занятий, из них лекции – **68** ч.; лабораторные занятия – **50** ч. Студенты выполняют курсовую работу.

**Примерный тематический план**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование темы** | **Лекции**  **(часы)** | **Лабораторные занятия (часы)** | **Всего**  **аудиторных часов** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Тема 1. Эволюция современной рекламы | 2 - 4 | 2 | 4 - 6 |
| Тема 2. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности | 2 | 2 | 4 |
| Тема 3. Комплекс маркетинга и рекламы | 2 - 4 | 2 | 4 - 6 |
| Тема 4. Поведение потребителя и сегментирование рынка | 2 - 4 | 4 | 6 - 8 |
| Тема 5. Исследование сбыта и рекламы: роль в планировании | 2 - 4 | 4 | 6 - 8 |
| Тема 6. Планирование маркетинга и рекламы | 4 | 4 | 8 |
| Тема 7. Творчество в составлении рекламных текстов | 4 | 4 | 8 |
| Тема 8. Художественное редактирование | 4 | 4 | 8 |
| Тема 9. Творческое производство: печатные средства массовой информации | 4 | 4 | 8 |
| Тема 10. Творческое производство: электронные средства массовой информации | 4 - 8 | 4 | 8 - 12 |
| Тема 11. Реклама в средствах массовой информации | 4 | 4 | 8 |
| Тема 12. Печатные средства массовой информации | 4 | 4 | 8 |
| Тема 13. Электронные средства массовой информации | 4 - 6 | 4 | 8 - 10 |
| Тема 14. Почтовая реклама | 4 - 6 | 4 - 2 | 8 |
| Тема 15. Наружная и выставочная реклама | 4 - 6 | 2 | 6 - 8 |
| **ВСЕГО** | **50** - **68** | **52** - **50** | **102** - **118** |

**СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Тема 1. Эволюция современной рекламы**

Определение рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Роль рекламы в экономике и общественной жизни. Реклама в античности. Реклама в средние века. Реклама в эпоху индустриального и постиндустриального обществ. Развитие рекламы в СССР. Развитие рекламы в бывших социалистических странах. Реклама в Республике Беларусь.

**Тема 2. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности**

Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Общественная критика рекламы. Правительственное регулирование рекламной деятельности.

**Тема 3. Комплекс маркетинга и рекламы**

Задача маркетинга и рекламы. Выбор рынка и определение его места и размеров. Исследование рынка. Целевой маркетинг. Комплекс маркетинга. Реклама и продукт. Дифференциация товаров. Упаковка продукта. Позиционирование продукта на рынке. Жизненный цикл продукта. Реклама и цена. Ключевые факторы, влияющие на цену. Стратегии ценообразования. Реклама и место продажи. Реклама и стратегия сбыта. Вертикальная система маркетинга. Реклама и продвижение товара. Комплекс маркетинга в перспективе.

**Тема 4. Поведение потребителя и сегментирование рынка**

Комплексный характер принятия решений потребителем. Индивидуальность восприятия. Внешние факторы влияния на поведение потребителя. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование деловых рынков. Малобюджетные методы анализа рынка. Телефонные опросы и письменные анкеты. Маркетинговые тесты. Дискуссионные группы. Использование позиции в маркетинговом плане. Товар, его цена и упаковка. Распределение и продвижение товаров и услуг.

**Тема 5. Исследование сбыта и рекламы: роль в планировании**

Необходимость исследований в интересах сбыта и рекламы. Исследования рынка. Основные этапы исследования. Основные принципы позиционирования. Составляющие позиции. Влияние позиции на выбор способа рекламирования. Целевой рынок. Демография. Стиль жизни. Использование СМИ. Изучение конкурентов. Анализ данных и установление величины оборотов.

**Тема 6. Планирование маркетинга и рекламы**

План маркетинга. Цели и стратегия маркетинга. Постановка целей рекламы. План проведения рекламной компании. Выбор фирменного стиля. Создание и изменение логотипа фирмы. Правила создания логотипа. Графические знаки. Разработка знаков тождественности фирмы.

**Тема 7. Творчество в составлении рекламных текстов**

Состав рекламного текста. Заголовок. Подзаголовок. Основной текст. Подписи и комментарии. Создание рекламного девиза. Стиль написания. Использование негативного и позитивного подбора. Юмор в рекламе. Правила создания результативных рекламных текстов. Отличие от конкурентов. Подчеркивание преимуществ товара. Общие недостатки рекламных текстов.

**Тема 8. Художественное редактирование**

Визуальные средства рекламы. Использование иллюстративного материала. Принципы создания основного текста. Графическое оформление рекламы. Технология создания рекламных продуктов: эскиз, макет, оригинал. Компьютерный дизайн и верстка.

**Тема 9. Творческое производство:**

**печатные средства массовой информации**

Планирование печатного производства. Типография. Классы шрифтов. Группы шрифтов. Семейства шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Использование специальных шрифтов, начертания, выделения. Выбор способа печатного исполнения. Расчет объема печатного текста. Способы типографского набора.

**Тема 10. Творческое производство:**

**электронные средства массовой информации**

Создание телевизионной рекламы. Основы создания сценария телерекламы. Типы телерекламы. Методы анимации. Процесс производства телерекламы. Создание радиорекламы. Основы создания сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Процесс производства радиорекламы. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы. Создание Интернет-рекламы.

**Тема 11. Реклама в средствах массовой информации**

Выбор средств массовой информации (СМИ). Роль СМИ в маркетинге. Определение целей использования СМИ. Разработка рекламной стратегии. Выбор рекламных средств и составление графика. Выбор рекламного приоритета. Принципы построения рекламного бюджета. Метод предыдущего года. Метод целей и задач. Использование услуг рекламных агентств.

**Тема 12. Печатные средства массовой информации**

Преимущества и недостатки рекламы в журналах, газетах и профессиональных изданиях. Выбор журнала, газеты. Покупка рекламной площади в журналах, газетах. Подготовка объявлений для журналов, газет. Требования к оформлению текста рекламы. Выбор шрифтов. Разработка иллюстраций. Цветовое воздействие на человека. Виды стилей и жанров.

**Тема 13. Электронные средства массовой информации**

Обзор телевидения как средства массовой информации. Распределение эфирного времени на телевидении и его приобретение. Продолжительность рекламного ролика. Частота передачи телерекламы. Измерение целевой аудитории телеканалов. Обзор радиовещания как средства массовой информации. Использование радиовещания в рекламных целях. Варианты покупки эфирного времени на радиостанции. Виды радиостанций. Рейтинг радиостанций. Размещение рекламы в Интернете. Стоимость рекламы в Интернете.

**Тема 14. Почтовая реклама**

Достоинства и недостатки почтовой рекламы (ПР). Стоимость ПР. Составление адресов рассылки. Компилятивные списки. Списки респондентов. Повтор предложений. Премии и скидки. Гарантии. Использование объемного текста. Стиль написания. Варианты заказа. Составляющие посылочной рекламы. Конверт. Ярлычок. Фразы – «приманки». Письмо-вкладка с предложением. Личное обращение к адресату. Дополнительный заголовок. Метод создания письма. Подчеркивание и восклицательные знаки. Использование постскриптума. Рекламная брошюра. Размещение текста. Использование цветного фона. Купон заказа. Крупногабаритные посылки. Отслеживание реакции клиентов на почтовую рекламу. Результативность ПР.

**Тема 15. Наружная и выставочная реклама**

Преимущества и недостатки наружной рекламы (НР). Виды НР. Стоимость НР. Щиты с плакатами. Рисованные стенды. Оформление НР. Реклама на средствах транспорта (РСТ). Достоинства и недостатки РСТ. Стоимость РСТ. Изготовление РСТ. Раскраска доставочных машин. Достоинства и недостатки выставок и презентаций, их результативность. Оформление выставки. Подготовка презентации. Проведение выставок и презентаций.

**Информационно-методическая часть**

**Основная литература**

1. Голик В.С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / Голик В.С., Толкачев А.И. - Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2006. - 159 с.

2. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов по специальности «Реклама». - Ростов-на-Дону: Феникс, Москва: Московские учебники, 2006. - 271 с.

3. Интегрированные рекламные коммуникации: Учебник по специальности «Связи с общественностью» / Ф.И. Шарков. - М.: РИП-холдинг, 2004. - 269 с.

4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие для вузов. - Москва: Финпресс, 2007. - 415 с.

5. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы. - Харьков: Гуманитарный центр, 2004. - 378 с.

6. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности «Реклама» / Мудров А.Н. - Москва: Экономистъ, 2005. - 318 с.

7. Основы рекламы: конспект лекций / Медведева С.А., Левкина Е.В., Татарников Е.А., Приходько А.В., Абрамов Ф.Ф. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 220 с.

8. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф.А. Буари. – М.: ИМИДЖ-Контакт; М.: ИНФРА-М, 2001. – 177 с.

9. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов по специальности «Реклама». - Москва: Гардарики, 2006. - 399 с.

10. Психология дизайна и рекламы: секреты PR-технологии / Сост. Сидоров С.А. - Минск: Современная школа, 2007. - 254 с.

11. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов по специальности «Реклама» / Дмитриева Л.М., Анашкина Н.А., Бернадская Ю.С., Литунов С.Н., Сысуев И.А., Ткаченко Н.В., Щеглов С.А.; под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Экономистъ, 2006. - 638 с.

12. Реклама: Энциклопедия для всех / А. Миллер. - М.: ООО «Вершина» 2003. - 252 с.

13. Реклама для всех / Авт.-сост. Васильева Н.Б. - Мн.: ТЕСЕЙ, 2003. - 223 с.

14. Реклама: Учебник / Ю.А. Сулягин и В.В. Петров. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. - 382 с.

15. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Д.Р. Росситер, Л.Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.

16. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 205 с.

17. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. - 238 с.

18. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие для экономических вузов. - СПб: Питер, 2008. - 207 с.

19. Секреты создания рекламных материалов, или Неписаные правила копирайтинга / Геттинс Доминик. - Москва: Астрель, 2007. - 188 с.

20. Шнейдеров В.С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере. – СПб.: Питер, 2006. – 350 с.: ил.+ CD-ROM.

21. Шуванов В.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов по специальности «Реклама». - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 315 с.

22. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. - СПб.: БХВ-Петербург, 2001. – 432 с.: ил.

**Дополнительная литература**

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов по специальности «Реклама» / Дмитриева Л.М., Анашкина Н.А., Бернадская Ю.С., Литунов С.Н., Сысуев И.А., Ткаченко Н.В., Щеглов С.А.; под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Экономистъ, 2006. - 638 с.

2. Рекламные технологии Беларуси-2006: справочное издание / сост. Карабликов А. И., Забелина Т.А., Летко А.В. - Минск: Мэджик Бук, 2006. - 309 с.

**Примерный перечень тем лабораторных работ**

1. Работа с выделениями в программе Photoshop.

2. Основы работы со слоями в программе Photoshop.

3. Ретуширование и восстановление.

4. Маски и Каналы.

5. Рисование и редактирование.

6. Работа с фильтрами. Декоративные фильтры.

7. Специальные эффекты. Свечение.

8. Эффект освещения, отражение объектов.

9. Основы фотокоррекции.

10. Введение в CorelDraw.

11. Блок инструментов.

12. Цветовые палитры.

13. Слои. Текстовые и графические стили.

14. Рисование линий и фигур.

15. Перо и кривые Безье.

16. Типы текста. Ввод и операции оформления текста.

17. Заливка и обводка. Создание эффектов.

18. Работа с цветовыми моделями.

19. Преобразование цветовых форматов.

20. Регулировка прозрачности.

21. Тоновая и цветовая коррекция.

22. Импортированная графика.

23. Интерфейс программы Power Point. Понятие слайда.

24. Основные команды для работы со слайдом.

25. Звуковой ряд в презентации.

26. Использование видеоряда в презентации.

**Примерное содержание курсовой работы**

**(для специальности 1-52 04 01 «Производство**

**экспозиционно-рекламных объектов»)**

Цель курсовой работы – закрепить и систематизировать полученные студентами знания при изучении дисциплины «Рекламоведение». Разработке подлежат следующие вопросы:

1. **Определение позиции предприятия.**

Определение ключевого преимущества.

Описание целевого рынка.

Характеристика конкурентов.

Формулировка позиции.

1. **Выбор носителей рекламы**

Описание возможных носителей.

Разработка графика использования средств массовой информации.

Составление рекламного бюджета.

1. **Создание образа тождественной организации**

Графический знак (с использованием программы Adobe Photoshop или CorelDRAW).

Словесный логотип (с использованием программы Adobe Photoshop или CorelDRAW).

Рекламный девиз.

1. **Создание рекламной продукции.**

Разработка текста рекламного сообщения.

Разработка оригинал-макета рекламного листка, плаката, буклета (с использованием программы Adobe Photoshop или CorelDRAW).

Написание сценария рекламного радио и телеролика.

1. **Использование средств косвенной рекламы.**

Подготовка информационного сообщения.

Создание информационного пакета для прессы.

Разработка плана мероприятий в рамках косвенной рекламы.

**Примерная тематика рефератов**

1. История рекламы.

2. Типология рекламы.

3. Цели рекламы.

4. Принципы рекламы.

5. Методы определения стереотипов клиентов.

6. Композиции прямой и косвенной рекламы.

7. Приемы возвышения и снижения имиджа рекламного объекта.

8. Отстройка от конкурентов.

9. Контрреклама.

10. Организация и проведение рекламной кампании.

11. Public Relations как составляющая рекламной кампании.

12. Определение позиции фирмы в рекламной кампании.

13. Рекламный текст.

14. Создание результативных рекламных продуктов.

15. Фирменный стиль и его составляющие.

16. Торговая марка и логотип.

17. Рекламные агентства.

18. Почтовая реклама.

19. Газетная и журнальная реклама.

20. Печатная и фотореклама.

21. Наружная реклама.

22. Выставки и презентации.

23. Реклама на радио.

24. Кинореклама и реклама на телевидении.

25. Интернет-реклама.

**Примерный перечень контрольных вопросов**

**и заданий для самостоятельной работы**

1. Определение и классификация рекламы.

2. Роль рекламы в экономике и общественной жизни.

3. История развития рекламы.

4. Реклама как средство передачи информации.

5. Образовательный аспект рекламы.

6. Общественная критика рекламы.

7. Правительственное регулирование рекламной деятельности.

8. Задача маркетинга и рекламы.

9. Выбор рынка и определение его места и размеров.

10. Позиционирование продукта на рынке.

11. Жизненный цикл продукта.

12. Реклама и продвижение товара.

13. Внешние факторы влияния на поведение потребителя.

14. Малобюджетные методы анализа рынка.

15. Телефонные опросы и письменные анкеты.

16. Маркетинговые тесты.

17. Дискуссионные группы.

18. Исследования рынка.

19. Основные принципы позиционирования.

20. Влияние позиции на выбор способа рекламирования.

21. План проведения рекламной компании.

22. Выбор фирменного стиля.

23. Создание и изменение логотипа фирмы.

24. Правила создания логотипа.

25. Графические знаки.

26. Разработка знаков тождественности фирмы.

27. Состав рекламного текста.

28. Создание рекламного девиза.

29. Правила создания результативных рекламных текстов.

30. Общие недостатки рекламных текстов.

31. Визуальные средства рекламы.

32. Графическое оформление рекламы.

33. Технология создания рекламных продуктов: эскиз, макет, оригинал.

34. Компьютерный дизайн и верстка.

35. Планирование печатного производства. Типография.

36. Классы шрифтов. Группы шрифтов. Семейства шрифтов.

37. Структура и единицы измерения шрифта.

38. Использование специальных шрифтов, начертания, выделения.

39. Выбор способа печатного исполнения.

40. Способы типографского набора.

41. Покупка рекламной площади в журналах, газетах.

42. Подготовка объявлений для журналов, газет.

43. Разработка иллюстраций. Цветовое воздействие на человека.

44. Достоинства и недостатки почтовой рекламы.

45. Результативность почтовой рекламы.

46. Типы телерекламы.

47. Распределение эфирного времени на телевидении и его приобретение.

48. Продолжительность рекламного ролика. Частота передачи телерекламы.

49. Измерение целевой аудитории телеканалов.

50. Методы анимации.

51. Процесс производства телерекламы.

52. Создание радиорекламы.

53. Основы создания сценария радиорекламы.

54. Типы радиорекламы.

55. Процесс производства радиорекламы.

56. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы.

57. Размещение рекламы в Интернете. Стоимость рекламы в Интернете.

58. Выбор рекламных средств и составление графика.

59. Принципы построения рекламного бюджета.

60. Использование услуг рекламных агентств.

61. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

62. Виды наружной рекламы. Щиты с плакатами. Рисованные стенды.

63. Реклама на средствах транспорта. Раскраска доставочных машин.

64. Достоинства и недостатки выставок и презентаций.

65. Проведение выставок и презентаций, их результативность.

**Компьютерные программы,   
электронные учебно-методические пособия**

1. Компьютерная программа Adobe Photoshop.

2. Компьютерная программа CorelDRAW.

3. Компьютерная программа Power Point.

**Средства диагностики**

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

* проведение текущих контрольных работ (заданий) по отдельным темам;
* защита выполненных на лабораторных занятиях индивидуальных заданий;
* защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;
* собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
* выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
* сдача зачета (для специальности 1-36 20 03 «Торговое оборудование и технологии»);
* защита курсовой работы (для специальности 1-52 04 01 «Производство экспозиционно-рекламных объектов»);
* сдача экзамена.

**Критерии оценки результатов учебной деятельности**

|  |  |
| --- | --- |
| **Баллы** | **Критерии оценки** |
| **1**  **(один)** | Отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках дисциплины; отказ от ответа |
| **2**  **(два)** | Фрагментарные знания в рамках дисциплины; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых ошибок; пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий |
| **3**  **(три)** | Недостаточно полный объем знаний в рамках дисциплины; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, неумение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины; пассивность на практических и лабораторных занятиях; низкий уровень культуры исполнения заданий |
| **4**  **(четыре)** | Достаточный объем знаний в рамках дисциплины; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических и лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий |
| **5**  **(пять)** | Достаточные знания в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий |
| **6**  **(шесть)** | Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, достаточно высокий уровень культуры исполнения заданий |
| **7**  **(семь)** | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в основных теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |
| **8**  **(восемь)** | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы; использование научной терминологии, грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |
| **9**  **(девять)** | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; умение ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку; систематическая активная самостоятельная работа на практических и лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |
| **10**  **(десять)** | Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, методах и направлениях дисциплины и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; самостоятельная творческая работа на практических и лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий |