

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Б1.ДВ.04.01 Технология создания рекламного образа

Рекомендуется для направления подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Технология создания рекламного образа» - формирование основополагающей базы знаний - ключевой для понимания художественного творчества, в т.ч. рекламного дизайна, подразумевающего интеграцию теоретических и практических компетенций в области технологии создания рекламного образа.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- формирование готовности к использованию знаний в гуманитарно-коммуникативных сферах, в т.ч. в дизайне, соответствующих сложным профессиональным задачам в условиях постоянно изменяющейся реальности;
- формирование креативного мышления как основополагающей компоненты личностного развития обучающегося;
- сформировать знания являющиеся условием высокой профессиональной квалификации и важнейшим ресурсом в формировании личности, способной к глубокому пониманию и осмыслению развития общества.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина по выбору «Технология создания рекламного образа» (Б1.ДВ.04.01) относится к *вариативной* части блока дисциплин по выбору учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Технология создания рекламного образа»

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	Общепрофессиональные компетенции		
1.1.	ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Креатив в рекламе, Копирайтинг в рекламе
1.2.	ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Основы дизайна, Цвет как инструмент коммуникации, Арт-менеджмент, Развитие креативного мышления, Знаковые системы в дизайне	Креатив в рекламе, Копирайтинг в рекламе

1.3.	ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Компьютерные технологии в дизайне рекламы, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Нестандартные рекламные и PR-технологии, Разработка рекламной идеи	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
2.	Профессиональные компетенции		
2.2.	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Введение в специальность, Компьютерные технологии в дизайне рекламы, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Нестандартные рекламные и PR-технологии, Разработка рекламной идеи, Реклама в современном мире, Развитие креативного мышления, Знаковые системы в дизайне	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Информационные технологии в рекламе и PR, Креатив в рекламе, Теория и практика продаж в рекламе, Разработка нового продукта, Креативные стратегии, Копирайтинг в рекламе, Теория и практика рекламных кампаний

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:-

- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- специфику, теоретические и прикладные аспекты создания рекламного образа;
- основные этапы развития психоаналитических концепций;
- основные психоаналитические понятия и термины;
- значение теории архетипа для развития рекламной коммуникации;
- основные архетипы, символы и сюжеты;
- культурную модификацию символики и архетипических сюжетов;
- этапы построения и коммуникационные механизмы рекламного образа;
- креативные, семиотические и художественные приемы и принципы создания дизайна рекламного продукта;
- технологию создания авторского рекламного проекта.

Уметь:

- анализировать коммуникационную структуру и содержательные аспекты рекламного образа;
- применять коммуникационные инструменты рекламной образности;
- осуществлять поиск творческих идей и технологических решений при создании рекламного продукта;
- применять креативные, семиотические художественные приемы и принципы при создании дизайна рекламного продукта;
- использовать визуальные и вербальные средства художественной выразительности при моделировании рекламной образности;
- применять образно-выразительные средства в традиционной технике и компьютерной графике
- уметь создавать авторские проекты рекламного продукта.

Владеть:

- базовыми научными подходами к пониманию образа;
- основными теоретическими понятиями и терминами,
- навыками применения теории архетипа для практических решений при разработке рекламной образности,
- навыками составления композиционного, стилистического и семантического единства элементов рекламного сообщения;
- навыками практического составления образной структуры печатного рекламного сообщения, разработки дизайна авторского проекта;
- навыками применения традиционных техник (художественное эскизирование) и компьютерных техник графики для создания рекламного образа.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5	7	...

Аудиторные занятия (всего)		27			27	
В том числе:						
<i>Лекции</i>		9			9	
<i>Практические занятия</i>		18			18	
Самостоятельная работа (всего)		36			36	
Контроль		9			9	
Общая трудоемкость	час.	72			72	
	зач. ед.	2			2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА	Тема 1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок
		Тема 2. Механизмы построения образности рекламной коммуникации
		Тема 3. Архетип и символ в рекламной коммуникации.
2.	РАЗДЕЛ 2. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА	Тема 4. Разработка дизайна рекламного продукта на базе архетипических образов.
		Тема 5. Реклама как семиотическая система.
		Тема 6. Креативная концепция рекламного продукта.

ПРОГРАММА КУРСА:

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Тема 1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок.

Рекламные стратегии и создание рекламного продукта. Атрибуты рекламной продукции.

Тема 2. Механизмы построения образности рекламной коммуникации.

Стереотипы в области рекламы. Манипулятивные способы рекламного воздействия.

Тема 3. Архетип и символ в рекламной коммуникации.

Теория архетипа как инструмент создания рекламы. Символ в рекламной коммуникации.

РАЗДЕЛ 2. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Тема 4. Разработка дизайна рекламного продукта на базе архетипических образов.

Основные психологические и культурные архетипы. Архетипический сюжет - основа структурной организации рекламной образной схемы.

Тема 5. Разработка дизайна рекламного продукта на базе архетипических образов.

Семиотическая структура рекламной коммуникации. Семиотические аспекты создания рекламного образа.

Тема 6. Креативная концепция рекламного продукта.

Структурные компоненты рекламного творчества. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных образных элементов.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Контроль	Всего часов
1	РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА	5	9			18	5	37
2	РАЗДЕЛ 2. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА	4	9			18	4	35
Итого:		9	18			36	9	72

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Теоретические основы создания рекламного образа	Семинар 1. Рекламные стратегии и создание рекламного продукта.	3
		Семинар 2. Атрибуты рекламной продукции.	2
		Семинар 3. Теория архетипа как инструмент создания рекламы.	2
		Семинар 4. Символ в рекламной коммуникации.	2

2.	Принципы разработки рекламного образа	Семинар 5. Основные психологические и культурные архетипы.	2
		Семинар 6. Архетипический сюжет - основа структурной организации рекламной образной схемы.	2
		Семинар 7. Семиотическая структура рекламной коммуникации.	2
		Семинар 8. Структурные компоненты рекламного творчества.	2
		Семинар 9. Рекламное сообщение: синтез визуальных и вербальных образных элементов.	1
		Всего	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Технология создания рекламного образа» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, Microsoft Office, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

1. Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
2. Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы

УНИБЦ (НБ):

- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных:

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблицерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, Библиографическая база данных Management Contents, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), Базы данных Ассоциации Менеджеров России.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.com, FileSearch

г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>
4. История менеджмента. Статьи. Режим доступа: <http://topknowledge.ru/istoriya-menedzhmenta.html>
5. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>
6. www.advertology.ru
7. <http://www.adme.ru/>
8. <http://ec-dejavu.net/main.html>
9. <http://www.gumer.info>
10. <http://www.kak.ru>
11. <http://www.mifolog.ru/>
12. <http://reklamif.narod.ru/>
13. <http://www.sostav.ru/>

д) периодические издания по дисциплине «Технология создания рекламного образа»

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «Практика рекламы».
4. Журнал «Рекламные идеи».
5. Журнал «Индустрия рекламы».
6. Журнал «Лаборатория рекламы».
7. Журнал «Реклама и жизнь».
8. Журнал «Рекламный мир».

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52.<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

б) дополнительная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. Учебное пособие. Под редакцией Дмитриева Л.М. – М.: Юнити-Дана, 2012. -174с.
2. Андреева В., Куклев В., Ровнер А. Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы. М., Астрель. 2007. 624 с.
3. в) мультимедийные средства:
4. Галисиан М. Продакт плейсмент в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004.- 340 с.
5. Герашенко Л.Л. Азбука рекламы. М.:ООО ИД Диаграмма. 2005. 350 с.
6. Елина Е. Н. Семиотика рекламы: Учебное пособие . ИТК "Дашков и К". 2009. 136 с.
7. Жорж Ж. Знаки и символы. Энциклопедия. М., Астрель. 2003. 208 с.
8. Злыднева Н. В. Визуальный нарратив: опыт мифопоэтического прочтения. ДиректМедиа. 2013
9. Киселева П. А. Product placement по-русски. М.: Вершина, 2008. - 152 с.
10. Королев К. М.Энциклопедия символов, знаков, эмблем. ДиректМедиа. 2013
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб: Питер, 1999. - 896 с.
12. Майкапар А.: Персонажи, сюжеты, эмблемы, символы и исторические реалии в западноевропейском искусстве / Сос.: Александр Майкапар., ред.: А. Барагамян. - М.: Директ-Медиа. 2011.
13. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. М. Юнити-Дана. 2009. 239 с.
14. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С.М. Архетип и символ в рекламе. Юнити-Дана. 2008. 303 с.
15. Похлёбкин В. Словарь международной символики и эмблематики. Изд-во «Центрполиграф», - 2008 год. 543 с.
16. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. М. 2006, 126 с.
17. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. М. 2014. 332 с.
18. Психоанализ и искусство. М. 2011.-184 с.
19. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. "Инфра -м", М. 2011, 256 с.
20. Реклама: культурный контекст. М. 2004, 192 с.
21. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. М. "Питер". 2013, 256 с.
22. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., Март, 2004, 240 с.
23. Самара Т. Структура дизайна/Тимоти Самара; пер. с англ. С.Гилим.- М.:РИП-холдинг, 2008.-272с.
24. Самый полный справочник. Графический дизайн / Райн Хембри; пер. с англ. А.В. Банкрашкова.- М.:Астрель, 2008.-192с.: ил.
25. Тен Ю.П. Символы России и зарубежных государств. Ростов н/Д. Феникс. 2009. 333 с.
26. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. "Юнити", М., 2009, 336 с.
27. Ученова В.В. Философия рекламы. М. Гелла-Принт, 2003. 208 с. с илл.
28. Юнг К. Г. Структура психики и архетипы. Академический проект. 2013, 304 с.
29. Юнг К. Г. Феномен духа в искусстве и науке. М. 1992, 320 с.
30. Юнг К.Г. Человек и его символы. М. Серебряные нити. 2013. 352 с.
31. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : ИК "Дашков и К°", 2015. - 328 с. - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-394-02394-1.

32. Барабаш Виктор Владимирович. Теория и практика PR [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методический комплекс / В. В. Барабаш. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2013. - 111 с. - ISBN 978-5-209-05026-1 : 180.83.
33. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с.. - (Бакалавр. Базовый курс). - электронный ресурс. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
34. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 552 с.. - (Бакалавр. Углубленный курс). - электронный ресурс. - ISBN 978-5-9916-2249-3.

в) литература на английском языке

1. Atkins, Robert. Artspoke: A Guide to Modern Ideas, Movements, and Buzzwords, 1848-1944. Publisher: Perseus Distribution Services, 1993.
2. Marie Jinnemo and Sandra Pettersson. How to Place Products Without the Use of Product Placement: "If You Notice, It's Bad. But If You Don't, It's Worthless". Publisher: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
3. Robert Marich. Marketing To Moviegoers: Third Edition. Publisher: SIU Press books, 2013.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Технология создания рекламного образа» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Технология создания рекламного образа» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 27 часов, из которых 9 часов – лекции и 18 часов – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных рекламных компаний, проблемные дискуссии, решение креативных стратегических задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

– изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты рефератов и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Структура и содержание зачета с оценкой

К зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Технологии создания рекламного образа».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (контрольная работа по всем темам курса, содержащая 3 вопроса). За каждый правильный ответ итоговой контрольной работы студент получает 10 баллов.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе, case study)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во введении излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (список использованных источников и литературы) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

– титульную страницу;

– оглавление (перечень разделов с указанием страниц);

– введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;

– 2-3 раздела (подраздела, параграфа);

– подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;

– таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;

– заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;

– список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь объем не менее 3 страниц печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

- левое - не менее 30 мм,
- правое - не менее 20 мм,
- верхнее - не менее 20 мм,
- нижнее - не менее 20 мм.

Выбор темы эссе определяется студентом самостоятельно или осуществляется посредством выбора одной из предложенных преподавателем тем.

в) рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New

Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Технология создания рекламного образа» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=17506#section-0>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Преподаватель

каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Н.Ю. Кирина

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия