



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы
дизайна
Протокол № 1
от «09» сентября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.1.1 «Теория рекламы и моды»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
по направлению подготовки: 54.03.01 Дизайн
направленность (профиль): Дизайн костюма
Квалификация: бакалавр
год начала подготовки: 2020

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
Профессор Высшей школы дизайна	к.ф.н., проф. Ермилова Д.Ю.

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
Профессор Высшей школы дизайна	проф. Васильев А.А.



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Теория рекламы и моды» является первой дисциплиной по выбору первого блока программы бакалавриата и относится к вариативной части программы 54.03.01 Дизайн профиля «Дизайн костюма».

Дисциплина реализуется в Высшей школе дизайна.

Изучение данной дисциплины базируется на теоретических и практических знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в процессе освоения дисциплин «Проектирование в дизайне костюма», «История искусства и дизайна», «История костюма и моды».

Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций выпускника:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основных положений теории рекламы и важнейших факторов влияния на неё современных приемов дизайн - проектирования, ознакомлением учащихся с базовыми методиками оценки эффективности рекламы, рекламной акции и рекламной кампании; усвоение студентами необходимого объема знаний и практических навыков по художественному проектированию и производству эффективного рекламного продукта; овладение учащимися приемами оценки возможных результатов проектирования рекламы, последствий использования различных технологий монтажа и художественного оформления современной рекламной продукции; отработка правил выбора путей решения конкретных проблем, возникающих в практической деятельности при исполнении заказов рекламодателя, при проведении рекламных акций и кампаний или при организации участия в них разработчика рекламы, а также основные концепции происхождения моды как социального феномена, социально-психологическими и экономическими аспекты ее развития, закономерности функционирования.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе в 7 и 8 семестрах продолжительностью 18 и 8 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятия лекционного типа в форме вводных, традиционных и проблемных лекций и презентаций, занятия семинарского типа в виде практических занятий в форме обсуждения вопросов, выносимых на дискуссию, презентаций, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета аналитическими и проектными материалами по итогам освоения отдельных блоков, промежуточная аттестация в форме зачета в 7 семестре и зачета с оценкой в 8 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при изучении дисциплин: «Проектирование в дизайне костюма», «Комплексное дизайн-проектирование». Дисциплина является предшествующей для выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы



№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1.	ПК-2	Способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи
2.	ПК-4	Способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Теория рекламы и моды» является первой дисциплиной по выбору первого блока программы бакалавриата и относится к вариативной части программы 54.03.01 Дизайн профиля «Дизайн костюма».

Изучение данной дисциплины базируется на теоретических и практических знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в процессе освоения дисциплин «Проектирование в дизайне костюма», «История искусства и дизайна», «История костюма и моды».

Освоение компетенции ПК-2 начинается при изучении дисциплин История искусства и дизайна, начинается и продолжается при изучении дисциплины Проектирование в дизайне костюма, продолжается при изучении дисциплины История костюма и моды, Проектная деятельность, производственной практики, заканчивается при изучении дисциплин Теория рекламы и моды, Основы организации проектной деятельности, Основы дизайна в туриндустрии, Основы дизайна в выставочно-ярмарочной деятельности, Основы эргодизайна, Художественное моделирование аксессуаров, Комплексное дизайн-проектирование, заканчивается при прохождении преддипломной практики, подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Формирование компетенции ПК-4 начинается и продолжается в дисциплинах Проектирование в дизайне костюма, Основы производственного мастерства в дизайне костюма, Основы организации проектной деятельности, Проектная деятельность, Основы эргодизайна, Художественное моделирование аксессуаров, Основы дизайна в туриндустрии, Основы дизайна в выставочно-ярмарочной деятельности, Комплексное дизайн-проектирование, производственной и преддипломной практик, заканчивается при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Цель курса: изучить феномен рекламы и феномен моды как социального, психологического, экономического и эстетического явлений с целью применения полученных знаний в практической дизайнерской деятельности в области дизайна костюма.

Задачи курса:

- изучить структуру и основные функции моды,
- изучить основные концепции происхождения моды как социального и культурного феномена,
- приобрести понимание моды как социально-психологического явления, изучить социально-психологические теории моды,
- изучить структуру и функции моды,
- изучить основные закономерности развития моды,



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации
7 семестр – 18 недель												
1 7	1. Теория рекламы	1.1. Понятие рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Характер рекламы, ее содержание и формы. Функции рекламы.	2	вводная лекция для ознакомления с ЭБС znanium.com проблемная лекция составление терминологического словаря проблемная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации	
3 7		1.2. Участники рекламного процесса. Основные типы рекламодателей. Рекламопроизводители. Рекламные агентства. Потребители рекламы. Основные элементы рекламной коммуникации: отправитель, обращение, кодирование, фильтры (барьеры), ограничения в передаче послания. Канал коммуникации, посредник (коммуникант), получатели (адресаты).	2	традиционная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию						6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации			
5 7		1.3. Классификация рекламы: по типу спонсора, по типу целевой аудитории, по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, в зависимости от территории, охватываемой рекламной деятельностью, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, в увязке с жизненным циклом товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, в	2	традиционная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию						6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
		зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения.										
7 7	1 контрольная точка	Тестирование "Основные понятия в теории рекламы"				тестирование					4	подготовка к тестированию
7 7		1.4. Основные средства распространения рекламы. Понятие рекламы на телевидении. Классификация телерекламы. Реклама на радио. Печатная реклама. Реклама в прессе. Наружная реклама.	2	традиционная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
9 7		1.5. Социально-психологическая задача рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Мотивация. Виды рекламных стратегий.	2	традиционная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
11 7		1.6. Основные методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП); повторяемость; интенсивность; движение; контрастность; размер; эмоциональность.	2	Презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
13 7	2 контрольная точка	Тестирование по теме "Рекламные стратегии"				тестирование					4	подготовка к тестированию
13 7		1.7. Использованию иллюстраций и фотографий в рекламе Фон в иллюстрации. Фото, рисунок, цвет. Использование диаграмм, таблиц или графиков. Логотипы. Лица, глаза, эмоции.	2	проблемная лекция презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
15 7		1.8. Рекламный менеджмент. Система информационного обеспечения рекламы. Маркетинговые	2	традиционная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					6	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, академических часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа академических часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, академических часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, академических часов	Форма проведения семинара	Консультации, академических часов			Форма проведения консультации
		рекламные исследования. Фирменный стиль. Торговая марка. Бренд и брендинг. Престижная реклама.										
17 7		Групповая консультация						2	Групп. Конс.			
17 7	3 контрольная точка	Защита презентации по теме реферата				презентация					7	подготовка реферата
17 - 18	4 контрольная точка	Групповой проект 7 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды»			2	презентация					7	подготовка презентации-доклада



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
7		проводится в форме презентаций-докладов по теме реферата										
Промежуточная аттестация – зачет – 2 час.												
8 семестр – 8 недель												
18	2. Теория моды	2.1. Мода – понятие и терминология. Структура моды.	2	традиционная лекция	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
28		2.2. Функции моды	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
3 8		2.3. Мода как социально-психологическое явление. Психологическая функция моды. Мотивационные теории моды. Социально-психологические теории моды.	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
4 8	1 контрольная точка	Тестирование по теме "Мода как социальный феномен"				тестирование					3	подготовка к тестированию
4 8		2.4. Мода как форма коммуникации. Механизмы модной коммуникации. Участники модной	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации	
		коммуникации. Лидеры моды											
5 8		2.5. Социальная идентификация. Антимода.	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию						3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
6 8	2 контрольная точка	Тестирование по теме "Мода как форма коммуникации"				тестирование						3	подготовка к тестированию
6 8		2.6. Закономерности развития моды. Модные циклы	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию						3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации			
7 8		2.7. Прогнозирование моды	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию						3	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
8 8	3 контрольная точка	Тестирование по теме "Закономерности развития моды"				тестирование						3	подготовка к тестированию
8 8		Групповая консультация							2	Групп. Конс.		3	Подготовка реферата
8 8	4 контрольная точка	Групповой проект 8 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме			2	презентация						5	Подготовка презентации



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного типа акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
		презентаций-докладов по теме реферата										
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой – 2 час.												



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	1. Теория рекламы -70 час.	1. Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - ЭБС Znanium.com Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499
2.	2. Теория моды - 38 часов	2. Мудров А.Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. ЭБС Znanium.com Режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=510844 3. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. ЭБС Znanium.com Режим доступа http://znanium.com/catalog/product/543751 4. «Модное» право : монография / Н. А. Шебанова. — М. : Норма: ИНФРА-М.2018. - 176 с. ЭБС znanium.com Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=941249 5. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. ЭБС Znanium.com Режим доступа http://znanium.com/catalog/product/416049 6. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с. ЭБС «Znanium», режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=418039 7. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011 http://znanium.com/catalog/product/226964 8. Ермилова, Д.Ю. Основы теории и методологии дизайн-проектирования костюма. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Ермилова -. М.: РГУТиС, 2012 Внутренний электронный ресурс 9. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012 ЭБС Znanium.com Режим доступа http://znanium.com/catalog/product/304918 10. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. ЭБС Znanium.com Режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=255010 11. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., - 2-е изд. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-91134-956-1 ЭБС Znanium.com Режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=460565 12. Социальное прогнозирование и проектирование : учебное пособие / С.В. Пирогов. — Москва : Проспект, 2016. — 371 с. — ISBN 978-5-392-19575-6. ЭБС Book.ru Режим доступа: https://www.book.ru/book/918771/view2/1

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)



7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-4	способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	1. Теория рекламы 2. Теория моды	основные положения теории моды и теории рекламы для обоснования художественного замысла дизайн-проекта	применять знания в области теории моды и рекламы при проведении предпроектного анализа	основами прогнозирования моды и методов социально-психологического изучения потенциального потребителя
2.	ПК-2	способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	1. Теория рекламы 2. Теория моды	основных методов прогнозирования моды, закономерностей развития моды, основных положений теории рекламы	понимать циклическую природу модных изменений, применять знания в области теории моды и теории рекламы при проведении предпроектного анализа	основами прогнозирования моды и методов социально-психологического изучения потенциального потребителя

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание основных методов прогнозирования моды, закономерностей развития моды, основных положений теории рекламы. Умение понимать циклическую природу модных изменений, применять знания в области теории моды и теории рекламы при проведении предпроектного анализа. Владение основами прогнозирования моды и методов социально-психологического	Тестирование групповой проект	Студент продемонстрировал знание основных методов прогнозирования моды, закономерностей развития моды, основных положений теории рекламы. Демонстрирует умение понимать циклическую природу модных изменений, применять знания в области теории моды и теории рекламы при проведении предпроектного анализа. Студент демонстрирует владение основами	Развитие и закрепление способности обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи



изучения потенциального потребителя		прогнозирования моды и методов социально-психологического изучения потенциального потребителя.	
Знание основные положения теории моды и теории рекламы для обоснования художественного замысла дизайн-проекта. Умение применять знания в области теории моды и рекламы при проведении предпроектного анализа Владение основами прогнозирования моды и методов социально-психологического изучения потенциального потребителя	Тестирование групповой проект	Студент продемонстрировал знание основные положения теории моды и теории рекламы для обоснования художественного замысла дизайн-проекта. Демонстрирует умение применять знания в области теории моды и рекламы при проведении предпроектного анализа. Студент демонстрирует владение основами прогнозирования моды и методов социально-психологического изучения потенциального потребителя.	Развитие и закрепление способности анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта

Контроль промежуточной успеваемости студентов по дисциплине строится на балльно-рейтинговой системе и заключается в суммировании баллов, полученных студентом по результатам текущего контроля и итоговой работы.

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

В качестве внутренней шкалы текущих оценок используется 80 балльная оценка обучающихся, как правило, по трем критериям: посещаемость, текущий контроль успеваемости, активность на учебных занятиях.

Рейтинговая оценка обучающихся по каждой дисциплине независимо от ее общей трудоемкости (без учета результатов экзамена/дифференцированного зачета) определяется по 80-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (до 30 баллов за посещение всех занятий);
- текущий контроль успеваемости (до 50 баллов), в том числе:
 - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 4 задание текущего контроля (0-15 баллов);

Результаты текущего контроля успеваемости при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации следующим образом.

Оценка «отлично» может быть выставлена только по результатам сдачи экзамена/дифференцированного зачета. Автоматическое проставление оценки «отлично» не допускается.

Если по результатам текущего контроля обучающийся набрал:

71-80 балл — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «хорошо»;



62-70 баллов — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «удовлетворительно»;

51-61 балл — обязан сдавать зачет/экзамен;

50 баллов и ниже — не допуск к зачету/экзамену.

Технология выставления итоговой оценки, в том числе перевод в итоговую 5-балльную шкалу оценки определяется следующим образом:

Таблица перевода рейтинговых баллов в итоговую 5 — балльную оценку

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачтено	экзамен	min	max		
71-80*	зачтено	4 (хорошо)	18	20	89-90	4 (хорошо)
					91-100	5 (отлично)
62-70*	зачтено	3 (удовлетворительно)	15	20	77-90	4 (хорошо)
51-61*	Допуск к зачету/экзамену	3 (удовлетворительно)	11	20	62-75	3 (удовлетворительно)
					76-81	4 (хорошо)
50 и менее	Не допуск к зачету, экзамену					-

*при условии выполнения всех заданий текущего контроля

Посещаемость 30 баллов				
1 задание текущего контроля	2 задание текущего контроля	3 задание текущего контроля	4 задание текущего контроля	рейтинговые бонусы
0-10 баллов	0-10 баллов	0-10 баллов	0-15 баллов	1-5 баллов
Итого – 80 баллов				

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки при проведении тестирования (20 вопросов):

Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов

Тест считается сданным при 50% и более правильных ответов. 1 балл выставляется за 10 правильных ответов, 2 балла выставляется за 11 правильных ответов, 3 балла выставляется за 12 правильных ответов, 4 балла - за 13 правильных ответов, 5 баллов - за 14 правильных ответов, 6 баллов - за 15 правильных ответов, 7 баллов - за 16 правильных ответов, 8 баллов - за 17 правильных ответов, 9 баллов – за 18 правильных ответов, 10 баллов - за 19-20 правильных ответов



Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении рефератов

Критерии оценки реферата

За представление и защиту реферата студент получает от 0 до 10 баллов (7-10 баллов при полном раскрытии темы, 4-6 баллов при качественной защите, но не раскрытии некоторых вопросов темы, 1-3 баллов при раскрытии темы, но многие вопросы не рассмотрены, 0 – не представлен реферат).

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при оценке группового проекта

Групповой проект представляет собой доклады-презентации

Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none">- Было сформулировано и проанализировано большинство проблем, предполагаемых темой доклада;- были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;- были использованы разнообразные источники информации;- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;- точно используется терминология;- иллюстративный материал полно раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности;- показано умение делать презентацию
Показатели оценки	маx 35 баллов
13-15 баллов	<ul style="list-style-type: none">- Тема доклада раскрыта полно;- обучающийся показал всесторонние и глубокие знания программного материала, были использованы разнообразные источники информации;- продемонстрировал способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;- продемонстрировал знание современной учебной и научной литературы;- уверенно ориентируется в проблемных ситуациях, отвечает на все вопросы;- проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;- подтвердил полное освоение компетенций, предусмотренных программой;- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- точно использована профессиональная терминология;- иллюстративный материал полно раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности
10-12 баллов	<ul style="list-style-type: none">- Тема доклада раскрыта полно;



	<ul style="list-style-type: none">- обучающийся показал знание программного материала, были использованы разнообразные источники информации;- продемонстрировал способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;- продемонстрировал знание современной учебной и научной литературы;- уверенно ориентируется в проблемных ситуациях, отвечает на все вопросы;- проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;- подтвердил освоение компетенций, предусмотренных программой;- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- точно использована профессиональная терминология;<ul style="list-style-type: none">- иллюстративный материал раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности;- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию
7-9 баллов	<ul style="list-style-type: none">- обучающийся показал знание программного материала, основной и дополнительной литературы;- дал ответы на вопросы и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;- продемонстрировал хороший уровень освоения материала и в целом подтвердил освоение компетенций, предусмотренных программой- материал доклада изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- использована профессиональная терминология;- иллюстративный материал раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности
4-6 баллов	<ul style="list-style-type: none">- тема доклада раскрыта не полностью;- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;- имелись затруднения или допущены ошибки, исправленные после нескольких наводящих вопросов;- иллюстративный материал не полно раскрывает тему доклада;- обучающийся показал знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности
1-3 балла	<ul style="list-style-type: none">- многие аспекты темы доклада не раскрыты;- подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций,



	умений и навыков, - продемонстрировано усвоение основной литературы
0 баллов	Не представлена презентация

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Средство оценивания:

- 1) тестирование по темам, изученным в семестре (2 контрольные точки) или устный или письменный опрос
- 2) презентация по теме реферата(4 контрольная точка).

Итоговая оценка выводится как среднее арифметическое за оценки по двум средствам оценивания промежуточной аттестации.

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном или письменном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	<ul style="list-style-type: none">– полно раскрыто содержание материала;– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;	<ul style="list-style-type: none">– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,– знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой



	<ul style="list-style-type: none">– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	
«4»	<ul style="list-style-type: none">– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано усвоение основной литературы.– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none">– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание– программного материала, основной и– дополнительной литературы;– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на



	новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Шкала оценки уровня знаний при решении тестовых заданий

Критерии оценки при проведении тестирования (40 вопросов):

Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов

Тест считается сданным при 50% и более правильных ответов.

Оценка «2» выставляется при менее 20 правильных ответов

Оценка «3» выставляется за 20-26 правильных ответов,

Оценка «4» выставляется за 27-33 правильных ответов,

Оценка «5» выставляется за 34-40 правильных ответов.

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при оценке презентации по теме реферата

Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none">- Было сформулировано и проанализировано большинство проблем, предполагаемых темой доклада;– были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;– были использованы разнообразные источники информации;- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;- точно используется терминология;- иллюстративный материал полно раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности;
------------------------	---



	- показано умение делать презентацию
Отлично («5»)	<ul style="list-style-type: none">- Тема доклада раскрыта полно;- обучающийся показал всесторонние и глубокие знания программного материала, были использованы разнообразные источники информации;- продемонстрировал способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;- продемонстрировал знание современной учебной и научной литературы;- уверенно ориентируется в проблемных ситуациях, отвечает на все вопросы;- проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;- подтвердил полное освоение компетенций, предусмотренных программой;- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- точно использована профессиональная терминология;- иллюстративный материал полно раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности
Хорошо («4»)	<ul style="list-style-type: none">- обучающийся показал знание программного материала, основной и дополнительной литературы;- дал ответы на вопросы и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;- продемонстрировал хороший уровень освоения материала и в целом подтвердил освоение компетенций, предусмотренных программой- материал доклада изложен грамотно, в определенной логической последовательности;- использована профессиональная терминология;- иллюстративный материал раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности
Удовлетворительно («3»)	<ul style="list-style-type: none">- тема доклада раскрыта не полностью;- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;



	<ul style="list-style-type: none">- имелись затруднения или допущены ошибки, исправленные после нескольких наводящих вопросов;- иллюстративный материал не полностью раскрывает тему доклада;- обучающийся показал знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности
Неудовлетворительно («2»)	Не представлена презентация

7.3. 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.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
1-18 7	1. Теория рекламы	1.1 Тесты по теме "Основные понятия в теории рекламы" (20 вопросов) 1.2. Тесты по теме "Рекламные стратегии» (20 вопросов) 1.3. Защита реферата	1.1. Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов – тестирование проводится на 7 неделе 0-10 баллов 1.2. Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов – тестирование проводится на 13 неделе 0-10 баллов 1.3. Подготовить реферат – тестирование проводится на 17-18 неделе 0-10 баллов
17-18 7	Раздел 1	Групповой проект 7 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций по теме реферата	Защита группового проекта в форме презентаций-докладов проводится по 17-18 неделе 0-15 баллов
1-8 8	2. Теория моды	2.1. Тесты по теме "Мода как социальный феномен" (20 вопросов) 2.2. Тесты по теме "Мода как форма коммуникации" (20 вопросов) 2.3. Защита реферата	2.1. Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов – тестирование проводится на 4 неделе 0-10 баллов 2.2. Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов – тестирование проводится на 6 неделе 0-10 баллов 2.3. Защита реферата проводится на 8 неделе 0-10 баллов
8	Разделы 2	Групповой проект 8	Защита группового проекта в форме



8		семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций по теме реферата	презентаций-докладов проводится по 8 неделе 0-15баллов
---	--	--	--

1. Тестовые задания

Тестовые задания направлены на оценивание формирования следующих компетенций в процессе освоения дисциплины:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

Задание - Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов.

Раздел 1 «Теория рекламы»

1.1 Тестовые задания по теме "Основные понятия в теории рекламы"

1.1. Реклама — это:

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
- информация о потребительских свойствах товара и вида услуг, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка)
- это манипулирующая общественным мнением информация, реализующаяся в обнародовании информационных сообщений от лица управляющих структур или контролирующих организаций, защищающих потребителей

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.2. Прообразами современной наружной рекламы являются:

- настенные объявления и наскальная живопись
- формы оповещения населения глашатаями и трубадурами
- использование цвета и различной гербовой символики
- товарное клеймо

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.3. Поворотным пунктом в развитии рекламы стало изобретение И. Гуттенберга:



- изобретение оттиска
 - Б. изобретение краски
 - изобретение печатного станка
 - изобретение пишущей машинки
- Время выполнения – 1 мин.
Форма - закрытая

1.4. Основные причины интереса:

- Новизна
- Сложность
- Необычность
- Все ответы верны

Время выполнения – 1 мин.
Форма - закрытая

1.5. Основные функции рекламы

- Психологическая
- Экономическая
- Политическая
- Эстетическая

Время выполнения – 1 мин.
Форма - закрытая

1.6. В истории рекламы с позиций развития ее технологии и обеспечения массовости воздействия поворотным пунктом стал:

- 1440 г. - время изобретения И. Гутенбергом печатного станка
- 1811 г. — время создания Ф. Кенигом первой плоскочечатной полиграфической машины
- 1839 г. — время появления первой фотоиллюстрации на основе открытия фотографии

Время выполнения – 1 мин.
Форма - закрытая

1.7. Маркетинговые коммуникации — это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
- жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
- изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

Время выполнения – 1 мин.
Форма – закрытая



1.8. Фокус-группа - это

- сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- групповое исследовательское интервью
- группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.9. Функции рекламодателя в рекламном процессе:

- разработка стратегии и тактики рекламной кампании
- размещение рекламной продукции в средствах распространения рекламы
- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования
- изготовление рекламной продукции
- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании)

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

1.10. Скрытая реклама - это...

- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
- сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
- рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

1.11. Функции рекламного агента в рекламном процессе:

- разработка стратегии и тактики рекламной кампании
- размещение рекламной продукции в средствах распространения рекламы
- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования
- изготовление рекламной продукции
- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании)

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

1.12. Реклама, которая не преследует коммерческих целей, а направлена на социальную и моральную защиту потребителей в обществе:



- имиджевая реклама
 - информационная реклама
 - социальная реклама
 - политическая реклама
- Время выполнения – 1 мин.
Форма – закрытая

1.13. Основная функция имиджевой рекламы:

- напоминание о товаре или услуге
- создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
- сообщение о положительных качествах товара
- информация о точках продажи товара

Время выполнения – 1 мин.
Форма - закрытая

1.14. Информативная (информационная) реклама это -

- реклама в средствах массовой информации
- реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
- реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- реклама в информационных журналистских жанрах

Время выполнения – 1 мин.
Форма - закрытая

1.15. Рекламный процесс - это...

- система создания и передачи рекламного сообщения от субъекта рекламы к адресатам рекламы или целевой группе
- производство рекламных продуктов
- деятельность специалистов по созданию рекламы
- восприятие рекламы потребителем

Время выполнения – 1 мин.
Форма – закрытая

1.16. Рекламная кампания, направленная на определенную группу целевого воздействия, называется:



- имиджевой
- целевой
- информационной
- поддерживающей

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

1.17. На стадии насыщения рынка товаром должна использоваться:

- целевая реклама
- имиджевая реклама
- напоминающая реклама
- информационная реклама

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.18. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

- информационной
- напоминающей
- имиджевой
- убеждающей

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.19. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

- категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.20. Функции дизайнера в рекламном процессе:

- разработка стратегии и тактики рекламной кампании - определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования
- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании)



- создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах распространения рекламы

- изготовление рекламной продукции

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.2. Тестовые задания по теме "Рекламные стратегии"

2.1. Термин «позиционирование» впервые ввел в научный и практический оборот:

- Джон Кейплз;

- Россер Ривз;

- Джек Траут

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.2. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков - это:

- иллюстрированный журнал

- буклет

- листовка

- каталог

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.3. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

- плакат

- листовка

- брошюра

- каталог

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.4. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:

- плакат

- листовка

- брошюра

- каталог

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.5. Типы носителей наружной рекламы:

- билборд

- каталог



- плакат
- листовка

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.6. Типы носителей наружной рекламы:

- реклама в метро
- листовка
- плакат
- медиафасад

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.7. Типы носителей транзитной рекламы:

- билборд
- реклама на асфальте
- плакат
- брендмауэр

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.8. Рекламный модуль - это

- единица рекламной площади в печатных СМИ
- определенное место под рекламу на улицах города
- промежутки между программами передач в телеэфире
- часть рекламной концепции фирмы

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.9. Формат билборда:

- 6 × 3 м
- 1,2 × 1,8 м
- 12,5 × 40 м
- 1,4 × 3 м



Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.10. Информационно- рекламный материал, небольшое по объему, чаще многоцветное, с рисунками или фотографиями рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:

- каталог
- проспект
- информационное письмо
- буклет

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.11.Реклама, которая включает в себя флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты - это:

- печатная реклама
- наружная реклама
- реклама в прессе
- фирменная реклама

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.12. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:

однократное размещение рекламных сообщений

- реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

- многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.13. Прайм тайм – это

- наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению

- выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг

- выгодное время на рынке для вывода нового товара

- выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.14. К Интернет-рекламе относятся носители:



- медиафасад
- билборд
- календарь
- баннер

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.15. Логотип - это...

- оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
- рекламный девиз
- рекламный текст в газете или журнале
- подпись под рекламной фотографией

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.16. Брендинг — это:

- деятельность по установлению устойчивых связей с общественностью, включающая контур обратной связи, направленной на формирование позитивного мнения по отношению к источнику данного процесса коммуникации;
- деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару и товарной марке, основанная на комплексном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, фирменного стиля, качества и сервиса, объединенных общей идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди товаров конкурентов и создающих хорошо запоминающийся, позитивный образ;
- деятельность, предпринимаемая в целях создания, поддержания или изменения позиций и(или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.17. Самый действенный вид массовой рекламы средствами информации:

- радиореклама
- реклама в прессе
- телереклама
- печатная реклама

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.18. Мероприятия sales promotion :

- фирменный пакет
- раздача бесплатных образцов



- живая реклама
- розыгрыш специальных призов
- промостойка

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.19. Критерием эффективности рекламы выступает:

- сопоставления числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу
- рост продаж рекламируемого товара
- оптимальное соотношение затрат на рекламу и прибыли от продажи рекламируемого товара
- минимальные затраты на рекламу при росте прибыли от продаж рекламируемого товара

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.20. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся мотивы:

- справедливости и порядочности
- прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий
- мотивы страха и радости
- защиты окружающей среды

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

Раздел 2 «Теория моды»

2.1. Тестовые задания по теме «Мода как социальный феномен»

1.1. Мода – это ...

- способ функционирования культуры, особая эстетическая деятельность
- фактор, вызывающий изменения культурных образцов
- изменения эстетического вкуса
- проявление эстетического стиля эпохи

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.2. Мода распространяется на:

- на сферы, связанные с искусством, дизайном
- на все явления культуры
- на все сферы современной жизни, находящиеся в процессе изменения
- на все сферы современной жизни

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.3. Модный стандарт – это ...

- культурный образец
- способ поведения или действия участников моды



- значение, которое приписывается модному образцу участниками моды

- модное поведение

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.4. К атрибутивным (внутренним) ценностям моды относятся:

- современность

- новизна

- универсальность

- знаковость

- демократичность

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.5. В условиях сословного общества доминирует ценность моды:

- современность

- универсальность

- демонстративность

- игра

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.6. Причины модных изменений заключаются в:

- стремлении к новизне

- изменении образа жизни

- знаковом износе модных образцов

- появлении новых технологий

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.7. Мода превратилась в универсальную социальную норму, не ограниченную в социальном пространстве:

- в XIII в.

- в XVI в.

- в XVII в.

- в XIX в.

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

1.8. В XVIII в. мода имела характер:

- единичной моды

- особенной моды

- сословной моды

- массовой моды

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.9. Эстетическая функция моды заключается в:



- удовлетворении эстетических потребностей
- влиянии на изменения стилей и направлений в искусстве
- изменении эстетических оценок
- формировании эстетического вкуса индивидуума

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.10. Инновационная функция моды заключается в:

- внедрении новых форм поведения
- выявлении и внедрении инноваций в разных сферах деятельности
- регулировании социального напряжения в обществе
- демонстрации социального неравенства

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.11. Функция социализации заключается в:

- внедрении новых форм поведения
- демонстрации социального престижа
- регулировании социального напряжения в обществе
- приобщении человека к социальным нормам и ценностям

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.12. Престижная функция моды заключается в:

- приобщении к социальному опыту предыдущих поколений
- демонстрации социального статуса
- создании иллюзии изменений
- способе формирования эстетического вкуса

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.13. На уровне общества действуют функции моды:

- создание иллюзии изменений
- престижная
- коммуникативная
- психофизиологической разрядки
- сексуального соревнования

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

1.14. На уровне индивидуальных социальных потребностей человека действуют функции моды:

- социализации
- коммуникативная



- психофизиологической разрядки
- инновационная

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.15. Наиболее активное участие в моде принимают социальные группы:

- элита
- средние классы
- низшие классы
- социальные группы, занимающие неустойчивое социальное положение
- маргинальные группы

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.16. Автором элитарной концепции моды является:

- Г. Блумер
- Г. Зиммель
- Дж. Флюгель
- З.Фрейд

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.17. Автором теории «движения эрогенных зон» является:

- Г.Блумер
- Г.Зиммель
- Дж.Флюгель
- З.Фрейд

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.18. С демонстрацией или иллюзорным повышением социального статуса связана функция моды:

- инновационная
- престижная
- эстетическая
- экономическая

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.19. С созданием иллюзии изменений связана функция моды:

- инновационная
- психологическая
- эстетическая
- коммуникативная

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

1.20. Суть концепции «просачивания» в:



- подражании низших классов высшим
- главенствующей роли элиты в создании новой моды
- активности средних классов в распространении новой моды
- главенствующей роли низших классов в создании новой моды

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.2. Тестовые задания по теме «Мода как форма коммуникации»

2.1. В основе антимоды лежит механизм коммуникации:

- внушение
- подражание
- заражение
- социальная идентификация

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.2. Влияние кумиров массовой культуры на моду относится к механизму коммуникации:

- внушение
- подражание из уважения
- подражание из-за соперничества
- социальная идентификация

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.3. К «уличным» относятся молодежные субкультуры:

- битники
- байкеры
- хиппи
- панки
- фрики

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.4. К «элитарным» относятся молодежные субкультуры:

- битники
- байкеры
- хиппи
- панки
- зутиз

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.5. К типу “dressing up” относятся молодежные субкультуры:

- тедди-бойз
- новые романтики
- моды
- байкеры
- готы



Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.6. В 1930-е гг. появились молодежные субкультуры:

- байкеры
- стилиаги
- пираты Эдельвейса
- зазу

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.7. В 1940-е гг. появились молодежные субкультуры:

- зутиз
- тедди-бойз
- моды
- хиппи

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.8. В 1950-е гг появились молодежные субкультуры:

- хиппи
- байкеры
- тедди-бойз
- скинхеды
- хиппи

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.9. В 1960-е гг. появились молодежные субкультуры:

- зутиз
- байкеры
- моды
- готы
- хиппи

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.10. В 1970-е гг. появились молодежные субкультуры:

- панки
- битники
- зутиз
- тедди-бойз

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.11. В 1980-е гг. появились молодежные субкультуры:

- новые романтики
- панки



- скинхеды

- рэперы

- байкеры

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.12. Дизайнеры относятся к группе участников модной коммуникации:

- потребителям

- распространителям

- изготовителям

- творцам

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.13. Панки относятся к группе участников модной коммуникации:

- потребители

- распространители

- творцы

- изготовители

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.14. Редакторы модных журналов относятся к группе участников модной коммуникации:

- потребители

- распространители

- творцы

- изготовители

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.15. «Раннее большинство» участвует в моде на этапе:

- возникновения новой моды

- распространения

- стадии экономического подражания

- спада

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.16. Консерваторы участвует в моде на этапе:

- возникновения новой моды

- распространения

- стадии экономического подражания

- спада

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.17. На этапе возникновения новой моды доминирует функция моды:

- демаркационная



- престижная
- нивелирующая
- эстетическая

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.18. На этапе массового распространения моды доминирует функция моды:

- демаркационная
- престижная
- нивелирующая
- эстетическая

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.19. Распространение моды можно эффективно ограничить следующим способом:

- запретить
- высмеять
- связать эту моду с низкостатусными группами
- это сделать невозможно
- ограничить информацию об этой моде

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2.20. Новая мода возникает при условии:

- знакового износа прежних модных образцов
- участия в моде консерваторов или «отстающих»
- избыточного «модного предложения»
- появления новых лидеров моды

Время выполнения – 1 мин.

Форма – закрытая

2.3. Тестовые задания по теме «Закономерности развития моды»

3.1. Прогнозирование моды – это ...

- специальное научное исследование
- предчувствия и интуиция дизайнеров
- предсказания специалистов в области моды
- интуиция лидеров моды

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.2. В основе прогнозирования моды лежат закономерности:

- цикличность
- демократизация моды
- интернационализация моды
- связь с социально-экономическими изменениями, с образом жизни

Время выполнения – 1 мин.



Форма - закрытая

3.3. Прогнозы моды в области костюма относятся к виду прогнозов:

- оперативный
- краткосрочный
- среднесрочный
- долгосрочный

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.4. Объектом дизайн-прогноза является:

- модные тенденции
- вещь
- цветовая гамма
- потребности потребителей

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.5. К этапам прогнозирования модных тенденций относится:

- построение графической модели формообразования костюма
- прогноз трендов
- верификация прогноза
- разработка теоретической модели формообразования костюма
- экстраполяция

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.6. Способами верификации прогнозов являются методы:

- маркетинговые исследования
- статистические методы
- метод «мозгового штурма»
- метод экстраполяции

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.7. Основными прогнозами моды в области дизайна костюма являются :

- прогноз формообразования костюма



- прогноз цветовой гаммы
- прогноз экономической ситуации
- прогноз трендов

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.8. Модные тенденции в trend-books, как правило, прогнозируют на срок:

- на 1 год вперед
- на 2 года вперед
- на 5 лет вперед
- на 10 лет вперед

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

3.9. При прогнозировании модных трендов используют материалы:

- видео- и фотосъемку на улицах
- анализ журналов мод
- снимки витрин магазинов
- компьютерное моделирование
- маркетинговые исследования

Время выполнения – 1 мин.

Форма - закрытая

2. Контрольные вопросы

Контрольные вопросы направлены на оценивание формирования следующих компетенций в процессе освоения дисциплины:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).
-

Контрольные вопросы для зачета в 7 семестре

1. Истоки рекламной коммуникации. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы.
2. Цели рекламы как формы массовой коммуникации.
3. Основные функции рекламы:
4. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.



5. Классификация рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).
6. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
7. Структура процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации.
8. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.
9. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психология мотивации в рекламе.
10. Реклама как искусство продвижения ценностей.
11. Понятие рекламного продукта.
12. Психология света, цвета и формы в рекламе.
13. Миф как социально-психологический феномен рекламы.
14. Манипулятивный характер рекламы: вопросы этики и права.
15. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.
16. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров).
17. Знаки и символы в рекламе.
18. Виды товарных знаков. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении.
19. Реклама в электронных средствах массовой информации. Особенности рекламных сообщений в Интернете. Понятие о мобильном маркетинге. Интерактивные технологии в рекламе.
20. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.
21. Виды рекламных стратегий
22. Брендинг

Контрольные вопросы для зачета с оценкой в 8 семестре

1. Структура моды
2. Функции моды
3. Первичные и вторичные ценности моды
4. «Антропологические» теории моды. Теория «движения эрогенных зон»
5. Мода как социальное явление
6. Элитарная теория возникновения моды
7. Мода как форма коммуникации. Подражание и идентификация.
8. Классификация «потребителей моды»
9. Лидеры моды
10. Мода и конформизм
11. Антимода – молодежные субкультуры и мода XX века
12. Участники модной коммуникации
13. Закономерности развития моды
14. Источники появления нового в моде (способы осуществления модной инновации)
15. Модные циклы
16. Прогнозирование моды

3. Типовые практические задания



Контрольные практические задания направлены на оценивание формирования следующих компетенций в процессе освоения дисциплины:

1. способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2);
2. способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

3.1. Темы для рефератов по теме «Теория рекламы»

1. Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античном обществе.
2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Активизация религиозной рекламы.
3. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и Североамериканских колониях. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы.
4. Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв.
5. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв.
6. История рекламы в России (XIV-начало XX веков).
7. Реклама в СССР. Пропагандистская функция советской рекламы.
8. Промышленная реклама
9. Коммерческая реклама
10. Политическая реклама
11. Социальная реклама
12. Шокирующая реклама.
13. Товарная рекламе.
14. Имиджевая реклама.
15. Корпоративная (престижная) реклама.
16. Деловая (или бизнес-реклама).
17. Общенациональные и региональные газеты. Типология современной отечественной периодики.
18. Телевидение как средство рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении.
19. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы.
20. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Маркетинг прямого отклика.
21. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель.
22. Журнал мод – анализ конкретного издания
23. Иллюстрация моды – анализ творчества конкретного иллюстратора моды (Жорж Лепап, Рене Грюо, Поль Ириб, Жорж Барбье, Сесиль Битон, Антонио и т.п.)
24. Фотография моды – анализ творчества фотографа моды (Г. Гойнинген-Гюне, Хорст П. Хорст, С. Битон, Н. Паркинсон, М. Мункачи, Д. Бейли, Х. Ньютон, Д. Иссерман, С. Мейзел, П. Роверси и т.п.)
25. Феномен супермоделей
26. Мужские модели
27. Альтернативные модели
28. Витрина магазина – новые интерактивные технологии
29. Модные блоги

30. Показ мод как форма рекламы моды
31. Имидж дизайнера как форма рекламы моды Журнал мод

3.2. Темы рефератов по теме «Теория моды»

1. Субкультура хиппи и мода
2. Субкультура панков и мода
3. Субкультура гранж и мода
4. Конформизм и неконформизм – молодежь 1960-х гг. и их дети
5. Рэп-культура и мода
6. Рок-н-ролл и мода
7. Джинсовая мода – социально-психологический аспект
8. Субкультура пиратов Эдельвейса
9. Субкультура свингюгенд
10. Субкультура зутиз
11. Субкультура зазу
12. Субкультура битников
13. Субкультура байкеров
14. Субкультура тедди-бойз
15. Субкультура модов
16. Субкультура стилияг
17. Субкультура бритоголовых
18. Субкультура растафара
19. Субкультура новых романтиков
20. Субкультура эмо
21. Субкультура хипстеров
22. Субкультура фрутиз
23. Субкультура косплей
24. Субкультура ролевиков
25. Субкультура готов

7.4. Содержание занятий семинарского типа

Цель практических занятий – развитие познавательных способностей и активности студентов, их творческой инициативы, развитие исследовательских умений, способности аргументировано отстаивать свою точку зрения. Практическое занятие может быть построено в виде диалога преподавателя со студентами с включением дискуссии по поставленной проблеме, что должно активизировать познавательную деятельность студента, способствовать развитию умения решать профессиональные задачи, пробудить интерес у студентов к выявлению собственной позиции и творческой концепции.

Задачи практических занятий:

- более глубокое понимание теоретического материала учебного курса, а также развитие и формирование профессиональных компетенций студентов;
- способность пользоваться разнообразными творческими источниками при проектировании;
- способность разрабатывать собственную проектную концепцию, опирающуюся как на культурные традиции, так и на новейшие технические достижения;
- знакомство с основными концепциями происхождения моды, социально-психологическими и экономическими аспектами ее развития, закономерностями



функционирования, структурой и функциями, понимает моду как социальный феномен;

- знакомство с основными методами прогнозирования моды;
- изучение содержания, форм и функции рекламы, классификацию рекламы;
- ознакомиться с основными средствами распространения рекламы и видами рекламных стратегий;
- ознакомиться со спецификой использования иллюстраций и фотографий в рекламе.

Практическое занятие может быть построено в виде диалога преподавателя со студентами с включением дискуссии по поставленной проблеме, в форме обсуждения вопросов, выносимых на дискуссию, выступлений с реферативными докладами и их обсуждения, что должно активизировать познавательную деятельность студента, способствовать развитию умения решать профессиональные задачи, пробудить интерес у студентов к выявлению собственной позиции и творческой концепции. Практические занятия должны способствовать формированию умений проводить небольшие исследования по предложенной тематике с целью закрепления материала лекционного курса.

Тематика практических занятий

Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

Раздел 1 Теория рекламы

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Понятие рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Характер рекламы, ее содержание и формы. Функции рекламы.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о сущности рекламы как социально-психологического явления, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Участники рекламного процесса. Основные типы рекламодателей. Рекламопроизводители. Рекламные агентства. Потребители рекламы. Основные элементы рекламной коммуникации: отправитель, обращение, кодирование, фильтры (барьеры), ограничения в передаче послания. Канал коммуникации, посредник (коммуникант), получатели (адресаты).

Цель занятия: углубление и расширение знаний об участниках рекламного процесса, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию



Тема и содержание занятия: Классификация рекламы: по типу спонсора, по типу целевой аудитории, по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, в зависимости от территории, охватываемой рекламной деятельностью, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, в увязке с жизненным циклом товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о классификации рекламы, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Основные средства распространения рекламы. Понятие рекламы на телевидении. Классификация телерекламы. Реклама на радио. Печатная реклама. Реклама в прессе. Наружная реклама.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о средствах распространения рекламы, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Социально-психологическая задача рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Мотивация. Виды рекламных стратегий.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о видах рекламных стратегий, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Основные методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП); повторяемость; интенсивность; движение; контрастность; размер; эмоциональность.

Цель занятия: углубление и расширение знаний об основных методах привлечения внимания к рекламе, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа



Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Использование иллюстраций и фотографий в рекламе
Фон в иллюстрации. Фото, рисунок, цвет. Использование диаграмм, таблиц или графиков.
Логотипы. Лица, глаза, эмоции.

Цель занятия: углубление и расширение знаний об особенностях использования иллюстраций в рекламе, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Рекламный менеджмент. Система информационного обеспечения рекламы. Маркетинговые рекламные исследования. Фирменный стиль. Торговая марка. Бренд и брендинг. Престижная реклама.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о сущности рекламы как социально-психологического явления, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: выступление с реферативными докладами и их обсуждение

Тема и содержание занятия: Защита группового проекта

Цель занятия: совершенствование подготовки реферативных докладов, умений и навыков выступления с докладами, подготовка презентации.

Практические навыки: готовить реферативный доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Раздел 2. Теория моды

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Мода – понятие и терминология. Структура моды.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о сущности моды как социально-психологического явления, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.



Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Функции моды

Цель занятия: углубление и расширение знаний о сущности моды как социально-психологического явления, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 12.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Мода как социально-психологическое явление. Психологическая функция моды. Мотивационные теории моды. Социально-психологические теории моды.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о сущности моды как социально-психологического явления, совершенствование умений и навыков выступления с докладами.

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Мода как форма коммуникации. Механизмы модной коммуникации. Участники модной коммуникации. Лидеры моды

Цель занятия: углубление и расширение знаний о моде как форме коммуникации, совершенствование умений и навыков выступать с докладами, готовить реферат по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 14.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Социальная идентификация. Антимода.

Цель занятия: углубление и расширение знаний о моде как форме коммуникации, совершенствование умений и навыков выступать с докладами, готовить реферат по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии



Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 15.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Закономерности развития моды. Модные циклы

Цель занятия: углубление и расширение знаний о закономерностях развития моды, совершенствование умений и навыков выступать с докладами, готовить реферат по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 16.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема и содержание занятия: Прогнозирование моды

Цель занятия: углубление и расширение знаний о прогнозировании моды, совершенствование умений и навыков выступать с докладами, готовить реферат по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии

Практические навыки: готовить доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Практическое занятие 17.

Вид практического занятия: выступление с реферативными докладами и их обсуждение

Тема и содержание занятия: Защита группового проекта

Цель занятия: совершенствование подготовки реферативных докладов, умений и навыков выступления с докладами, подготовка презентации.

Практические навыки: готовить реферативный доклад по выбранной теме, собирать и анализировать материал, пользуясь разнообразными источниками информации, связно и логично излагать свои мысли, отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии.

Продолжительность занятия: 2 академических часа

Интерактивные лекционные и практические занятия

В преподавании дисциплины «Теория рекламы и моды» возможно применять следующие образовательные технологии:

- работа в команде (группа студентов работает над одной темой доклада-презентации)
- проблемное обучение



- контекстное обучение
- междисциплинарное обучение
- презентация.

В процессе преподавания дисциплины «Теория рекламы и моды» необходимо на лекционных и практических занятиях применять метод презентации с использованием различных вспомогательных средств: видео, слайдов, постеров, компьютеров и т.п., с последующим обсуждением материалов.

Цель: организация процесса изучения теоретического содержания в интерактивном режиме.

Задачи:

совершенствование способов поиска, обработки и предоставления новой информации; развитие коммуникативных навыков; актуализация и визуализация изучаемого содержания на лекции.

Методика применения ОС

Перед презентацией необходимо поставить перед обучаемыми несколько ключевых вопросов. Можно останавливать презентацию на заранее намеченных позициях и проводить дискуссию. По окончании презентации необходимо обязательно совместно со студентами подвести итоги и озвучить извлеченные выводы.

Практические занятия проводятся с использованием активных и интерактивных форм обучения: презентация, дискуссия. В этом случае презентацию готовит студент по выбранной теме, а после доклада необходимо провести дискуссию.

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. Дискуссия предусматривает обсуждение какого-либо вопроса или группы связанных вопросов компетентными лицами с намерением достичь взаимоприемлемого решения. Дискуссия является разновидностью спора, близкой к полемике, и представляет собой серию утверждений, по очереди высказываемых участниками. Заявления последних должны относиться к одному и тому же предмету или теме, что сообщает обсуждению необходимую связность. Противоположная сторона в дискуссии именуется обычно "оппонентом". У каждого из участников дискуссии должны иметься определенные представления относительно обсуждаемого предмета. Итог дискуссии - более объективное суждение, поддерживаемое всеми участниками обсуждения или их большинством. Результатом ее может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Дискуссия - одна из важнейших форм коммуникации, плодотворный метод решения спорных вопросов и вместе с тем своеобразный способ познания. В дискуссии снимается момент субъективности, убеждения одного человека или группы людей получают поддержку других и тем самым определенную обоснованность.

Признаки дискуссии:

- работа группы лиц, выступающих обычно в ролях ведущего и участников;
- соответствующая организация места и времени работы;
- процесс общения протекает как взаимодействие участников;
- взаимодействие включает высказывания, выслушивание, а также использование невербальных выразительных средств;
- направленность на достижение учебных целей.



Цель: Обсуждение какого-либо вопроса или группы связанных вопросов компетентными лицами с намерением достичь взаимоприемлемого решения.

Задачи:

достижение определенной степени согласия участников дискуссии относительно дискутируемого тезиса, формирование общего представления не как суммы имеющихся представлений, а как более объективное суждение, подтверждаемое всеми участниками обсуждения или их большинством, достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной ясности для всех участников дискуссии.

При проведении практических занятий по «Теория рекламы и моды» применяются следующие формы проведения дискуссии:

Круглый стол – беседа, в которой на равных участвуют небольшие группы учащихся (5 человек), которые последовательно обсуждают поставленные вопросы;

Симпозиум – более формализованное по сравнению с предыдущим обсуждение, в ходе которого участники выступают с сообщениями (докладами-презентациями), после чего отвечают на вопросы «аудитории».

Методика применения ОС

Тема дискуссии формулируется до ее начала. Группа студентов делится на несколько малых групп. Малые группы формируются по родственной тематике докладов для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает позицию по предлагаемой для дискуссии теме в течение отведенного времени. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, выслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении дискуссии формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по теме дискуссии.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - ЭБС Znanium.com Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>

2. Мудров А.Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. ЭБС Znanium.com Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=510844>

3. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. ЭБС Znanium.com Режим доступа <http://znanium.com/catalog/product/543751>

4. «Модное» право : монография / Н. А. Шебанова. — М. : Норма: ИНФРА-М.2018. - 176 с. ЭБС znanium.com Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=941249>

5. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. ЭБС Znanium.com Режим доступа <http://znanium.com/catalog/product/416049>

6. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярцева, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. -



М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М,2013 -256с. ЭБС «Znanium», режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=418039>

8.2. Дополнительная литература

1. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011
<http://znanium.com/catalog/product/226964>
2. Ермилова, Д.Ю. Основы теории и методологии дизайн-проектирования костюма. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Ермилова -. М.: РГУТиС, 2012
Внутренний электронный ресурс
3. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012 ЭБС Znanium.com Режим доступа <http://znanium.com/catalog/product/304918>
4. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. ЭБС Znanium.com Режим доступа
<http://znanium.com/bookread2.php?book=255010>
5. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., - 2-е изд. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-91134-956-1 ЭБС Znanium.com Режим доступа
<http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>
6. Социальное прогнозирование и проектирование : учебное пособие / С.В. Пирогов. — Москва : Проспект, 2016. — 371 с. — ISBN 978-5-392-19575-6. ЭБС Book.ru
Режим доступа: <https://www.book.ru/book/918771/view2/1>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://fashiontime.ru/>

<http://fashiony.ru/>

<http://www.ocostume.ru/>

<http://www.fashionbank.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows , Microsoft Office

Современные профессиональные базы данных:

Электронный каталог Российской национальной библиотеки <http://primo.nlr.ru/>

Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации

<http://opendata.mkrf.ru/>

Информационные справочные системы:

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Российская государственная библиотека искусств <http://liart.ru/ru/>

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

Процесс изучения дисциплины «Теория рекламы и моды», предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, работа над рефератом) работу обучающегося. В качестве основной методики обучения были



выбраны: метод объяснительно-иллюстративный (информативно-рецептивный), проблемное изложение, эвристический (частично-поисковый), репродуктивный метод.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Теория рекламы и моды» в предлагаемой методике обучения выступают занятия лекционного типа в форме вводных, традиционных и проблемных лекций и презентаций, занятия семинарского типа в виде практических занятий в форме обсуждения вопросов, выносимых на дискуссию, презентаций, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Лекционные занятия рекомендуется проводить в форме традиционных и проблемных лекций и презентаций с демонстрацией диапозитивов и видеоматериалов с применением проблемного метода обучения: с выделением в каждой теме одного или нескольких вопросов, по которым организуются проблемные ситуации. Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

На первом занятии по дисциплине «Теория рекламы и моды» необходимо ознакомить студентов с этапами изучения дисциплины, раскрыть место этой дисциплины в системе наук, ее практическое значения для дизайнера, указать формы отчетности и требования кафедры, ответить на вопросы. В установочной лекции необходимо уделить время технологии конспектирования. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности

При подготовке к лекционным занятиям необходимо составить план проведения каждой лекции, определить содержание вступительной, основной и заключительной части лекции, ознакомиться со специальной литературой по теме лекции. Подобрать и подготовить изобразительные материалы для демонстрации иллюстраций (слайды, таблицы, видеозаписи, изображения в цифровом виде).

В начале лекции преподаватель должен назвать тему лекции, познакомить студентов с рекомендуемой для изучения литературой по теме занятия. Необходимо указать на связь темы лекции с ранее изученным материалом (принцип преемственности), а так же какое значение эта тема имеет для последующего изучения курса (принцип перспективности).

При изложении материала желательно знакомить студентов с разными точками зрения и научными подходами к объяснению тех или иных явлений и процессов, что особенно актуально для тем, связанных с теорией моды. Следует аргументировано обосновывать собственную позицию по спорным вопросам и обязательно приводить конкретные примеры. Важно не забывать задавать по ходу изложения материала вопросы, чтобы поддерживать интерес аудитории. Новые слова и термины обязательно писать на доске, чтобы студенты записывали их в своих конспектах правильно. Преподаватель должен руководить работой студентов по конспектированию лекционного материала, акцентировать внимание на важных моментах, диктовать основные определения. Важно выработать у студентов установку на запоминание, выделяя самое главное в информации, сосредоточивая внимание на том, что особенно значимо для усвоения. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме.

Тематика лекционных занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.



- практические занятия

В результате практических занятий студенты должны уметь анализировать модные тенденции с социально-психологической точки зрения, что должно способствовать теоретической подготовке к работе над проблемной частью дипломного проекта.

Цель практических занятий по дисциплине «Теория рекламы и моды» - закрепление понимания сущности моды как социально-психологического и социального явления. Главная задача практических занятий – развитие познавательных способностей и активности студентов, их творческой инициативы, развитие исследовательских умений, способности аргументировано отстаивать свою точку зрения. Практическое занятие может быть построено в виде диалога преподавателя со студентами с включением дискуссии по поставленной проблеме, что должно активизировать познавательную деятельность студента, способствовать развитию умения решать профессиональные задачи, пробудить интерес у студентов к выявлению собственной позиции и творческой концепции. Практические занятия должны способствовать формированию умений проводить небольшие исследования по предложенной тематике с целью закрепления материала лекционного курса. При проведении практических занятий рекомендуется пользоваться следующими методами обучения:

- объяснительным (дополнение и пояснение информации лекционного курса);
- репродуктивным (студенты воспроизводят, иллюстрируют информацию лекционного курса);
- проблемным (эвристическим) (студенты решают проблемные задачи).
- Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, поиска теоретического и иллюстративного материала для подготовки докладов и написания реферата, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Теория рекламы и моды» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы со специальной периодической, научной литературой и другими источниками информации с целью более всестороннего и глубокого знакомства с темой, дополнение и закрепление знаний, полученных на лекционных занятиях, подготовки к зачету.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Формы самостоятельной работы

Рабочей учебной программой дисциплины «Теория рекламы и моды» предусмотрено несколько видов самостоятельной работы: самоподготовка к лекционным



и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, работа со специальной литературой, подбор иллюстраций по теме, написание реферата, подготовка доклада-презентации по теме реферата.

Перечень тем самостоятельной работы обучающихся по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование/переносное видеопроекторное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория: Специализированная учебная мебель, ТСО: Видеопроекторное оборудование
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекторное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска