СОЧИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

Отделение среднего профессионального образования

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

"Дизайн и рекламные технологии"

(наименование дисциплины)

Оценочные материалы рекомендованы МССН для специальности/профессии:

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

(код и наименование специальности/профессии ОП СПО)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной образовательной программы среднего профессионального образования (ОП СПО):

"Дизайн (по отраслям)"

(наименование специальности/профессии ОП СПО)

Семестр реализации: 4 курс, 8 семестр

Сочи, 2022

1. НАЗНАЧЕНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОС создается в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта для аттестации обучающихся на соответствие их достижений поэтапным требованиям соответствующей образовательной программы для проведения текущего оценивания, а также промежуточной аттестации обучающихся. ФОС является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения образовательной программы, входит в состав образовательной программы.
ФОС – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений (результатов обучения) запланированным результатам освоения рабочих программ учебных дисциплин (модулей) и образовательных программ.
ФОС сформирован на основе ключевых принципов оценивания:
– валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
– надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
– объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха.
ФОС подлежат ежегодному пересмотру и обновлению.

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Задания для самостоятельной работы:
средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом. Представляется комплектом заданий.

Разноуровневые задачи и задания:
Различают задачи и задания:
1. Ознакомительного, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные
термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;
2. Репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;
3. Продуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения, выполнять
проблемные задания. Представляются Комплектом разноуровневых задач и заданий.

Реферат:
Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Представляются темами рефератов.

Сообщение/Доклад:
Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Представляются темами

докладов, сообщений.

Творческое задание:
Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться индивидуально или группой обучающихся. Представляются темами групповых и/или индивидуальных творческих заданий.

Тест:
Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Представляется комплектом тестовых заданий.

Эссе:
Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и
аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Представляется тематикой эссе.

Ролевая игра:
Средство оценки способности обучающихся к выполнению реальных производственных задач, но в смоделированных условиях, приближенных к реальным. Представляется сценарием, планом игры.

Деловая игра, круглый стол:
Средство оценки индивидуальных достижений обучающихся, позволяющее диагностировать уровень теоретических знаний и овладение практическими навыками деятельности в нестандартных ситуациях. Представляется сценарием, планом игры.

Кейс-задачи:
Ситуация, представляемая в форме профессионально смоделированной задачи, в процессе решения которой у обучающего оценивается навык анализа профессиональных ситуаций, критического оценивания различных точек зрения, умение работать с информацией, способность моделировать решение профессиональной задачи. Представляется комплектом кейс-задач.

Перечень контролируемых компетенций

Шифр	Компетенция
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;
ПК 1.1.	Разрабатывать техническое задание согласно требованиям заказчика;
ПК 2.3.	Выполнять экспериментальные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете или материале в соответствии с техническим заданием (описанием);
ОК 02.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 04.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;
ПК 1.2.	Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов;

3. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

3.1. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Оценочные средства позволяют провести текущий контроль по дисциплине. По каждому средству оценивается полнота и глубина освоения, характеризующиеся показателями и критериями оценивания

Показатель	Критерий	Шкала		
Пороговый (узнавание) «3»	Знает: базовые общие знания; Умеет: основные умения, требуемые для выполнения простых задач; Владеет: работает при прямом наблюдении.	3	2	1
Базовый (воспроизведение) «4»	Знает: факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования; Умеет: диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования; Владеет: берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое	4	3	2
Высокий (компетентность) «5» max балл	Знает: фактическое и теоретическое знание в пределах области исследования с пониманием границ применимости; Умеет: диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем; Владеет: контролирует работу, проводит оценку,	5	4	3

Максимальное количество баллов по каждому оценочному средству (соответствует вербальному критерию «высокий») представлено в Паспорте фонда оценочных средств и зависит от сложности темы и количества часов на ее усвоение.

3.2. Описание фонда оценочных средств

3.2.1. Критерии оценивания письменных и устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы может проводится

устный опрос по предыдущим темам.
Критерии оценки:
– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
– осознанность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается способность грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
– использование дополнительного материала;
– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3.2.2. Примерный перечень оценочных средств

Контроль и оценка результатов освоения общеобразовательной дисциплины раскрываются через дисциплинарные результаты, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций по разделам и темам содержания учебного материала.
Изучение материала проводится в форме, доступной пониманию студентов, с учётом преемственности в обучении, единства терминологии и обозначений в соответствии с действующими государственными стандартами.
В процессе обучения используются активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий):
- лекции, беседы, фронтальные опросы, презентации;
- организация «мозгового штурма», управляемой дискуссии, работы в малых группах;
- практические занятия, просмотр демонстрационных материалов;
- тесты;
- контрольные работы.

3.2.3. Примеры оценочных средств

Примеры оценочных средств (при наличии) представлены в Приложении к рабочей программе дисциплины "Дизайн и рекламные технологии"
Открыть приложение

3.3. Темы докладов, рефератов, презентаций

1. Искусство и реклама.
2. История развития рекламы.
3. Российский рекламный кодекс.
4. Интернет-маркетинг.
5. Стиль жизни как категория маркетинга.
6. Комическое в рекламе и PR.
7. Реклама и дети.
8. Ответственность в рекламе.
9. Особенности рекламы лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение здоровью людей.
10. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи.
11. Конфликтные ситуации, связанные с рекламой.
12. Реклама в метро.
13. Творческий рекламный портфель.
14. Медиа-измерения («пиплметры», дневники).
15. Реклама и спорт.
16. Сексуальные мотивы в рекламе.
17. Мобильные стенды.
18. Особенности рекламы в разных странах.
19. Пневмоконструкции в рекламе.
20. Животные в рекламе.
21. Спонсорство в рекламе.

4. ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ

4.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации

ФОС для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю) Дизайн и рекламные технологии предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить результаты освоения дисциплины.

Рабочей программой предусмотрены:

- рубежный контроль по окончании изучения отдельных разделов программы;
- промежуточный контроль.

Формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине (модулю) является:

Курс	Семестр	Вид контроля
4	8	Зачет с оценкой

4.2. Критерии оценивания

При оценке устного ответа учитываются: полнота и правильность ответа; степень осознанности, понимания изученного; языковое оформление ответа.

«5» ставится в том случае, если обучающийся: правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом в том числе при изучении других предметов.

«4» ставится, если: ответ удовлетворяет основным требованиям к ответу на 5, но дан без использования собственного плана, новых примеров, применения знаний в новой ситуации, допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

«3» ставится, если обучающийся: правильно понимает сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов курса, не препятствующие дальнейшему

усвоению программного материала; умеет применять полученные знания при решении простых задач по готовому алгоритму.

«2» ставится, если: обучающийся не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки 3.

Оценка «1» ставится в том случае, если обучающийся не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

Критерии оценки выполнения практического задания

Критерии оценки практического задания

«5» ставится если: обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; получил правильные результаты и выводы; правильно и аккуратно выполнил все записи, вычисления, в рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок; в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала).

«4» ставится, если работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны; выполнены требования к оценке 5, но допущены 2-3 недочета, или не более одной ошибки и одного недочета.

«3» ставится, если работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; допущены более одной ошибки или более двух-трёх недочётов в выкладках, но учащийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.

«2» ставится, если работа выполнена не полностью и объем выполненной работы не позволяет сделать правильных выводов; работа проводилась неправильно, допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не владеет обязательные умениями по данной теме в полной мере.

«1» ставится, если: работа показала полное отсутствие у учащегося обязательных знаний и умений по проверяемой теме или значительная часть работы выполнена не самостоятельно.

Оценка «5» соответствует высокому уровню, оценка «4» – базовому, оценка «3» – пороговому.

4.3. Вопросы для промежуточной аттестации

Вопросы для текущего контроля:

1. Функции современной рекламы.
2. Понятие целевой аудитории
3. Вывески-знаки в рекламе.
4. Бриф и его виды.
5. Медиа измерения.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Маркетинговые коммуникационные технологии.
8. Социальная реклама.
9. Участие в выставках.
10. Роль цвета и шрифта в рекламе.
11. Типы рекламных агентств и их функции.
12. Современные рекламные стратегии, творческие рекламные стратегии.
13. Мероприятия, стимулирующие сбыт.
14. Сувенирная реклама.
15. Интернет-маркетинг.
16. Рекламное сообщение. Его структура. Этапы создания рекламного сообщения.
17. Участники рекламной коммуникации.
18. Реклама на транспорте.
19. Уникальное торговое предложение, его составляющие.
20. Реклама в кинофильмах.
21. История развития рекламы.

22. Товарный знак, его виды и функции.
23. Мерчандайзинг.
24. Понятие и цели формирования фирменного стиля.
25. Федеральный закон о рекламе. (Ст. 6. Недобросовестная реклама.)
26. Особенности рекламы в разных странах.
27. Эффективность рекламы. Рекламные исследования.
28. Реклама и дети.
29. Бренд. Брендинг. Ребрендинг. Зонтичные бренды.
30. Законы РФ о товарных знаках.
31. Особенности рекламы лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью людей.
32. Реклама и искусство.
33. Реклама в метро.
34. Классификация видов рекламы.
35. Компьютерная реклама.
36. Стиль жизни как категория маркетинга.
37. Реклама игр с призами, стимулирующих продажи.
38. Ответственность в рекламе.
39. Средства распространения рекламы.
40. Федеральный закон о рекламе (Ст.7. Недостоверная реклама)
41. Федеральный закон о рекламе (Ст.11. Особенности рекламы в радио и телепрограммах)
42. Наружная реклама.
43. Имидж предприятия.
44. Составляющие рекламного сервиса.
45. Новые виды рекламы.
46. Требования, предъявляемые к рекламным текстам.
47. Понятия: POS-реклама, POS-материалы.
48. Контреклама.
49. Творческий рекламный портфель.
50. Маркетинговые исследования в рекламе.

Вопросы для промежуточной аттестации:

Реклама в древних цивилизаций
Реклама в средние века
Реклама в СССР
Реклама в США
Реклама в Европе
Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии
Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи
Цели рекламы
Задачи рекламы
Средства производства рекламы
Профессиональное разделение в рекламной среде
Композиционные схемы.
Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе.
Направленность взгляда. Правила передачи движения.
Правила передачи покоя.
Определение рекламы.
Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, социальная, идеологическая.
Реклама и PR.
Виды рекламы.
Психологические аспекты рекламного воздействия.
Заповеди дизайнера.

Целевая аудитория
Определение конкурентов на рынке
Обозначение рекламного образа
Стратегия создания рекламного сообщения
Разработка образа
Процесс разработки концепции продукта
Сегментирование
Стереотипы. УТП – определение
Уровни рекламного сообщения.
Технологии создания ассоциативного сообщения
Приемы иносказания в рекламе
Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в
рекламе
Иллюстрации в рекламе
Место, размер иллюстрации в объявлении. Диагонали чтения.
Брендбук как основа идентификации торговой марки.
Фирменный стиль. Ценности бренда. Ключевые идентификаторы бренда.
Коммуникативные функции рекламы.
Каналы и методы передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).
Технические аспекты рекламного дизайна.
Элементы брендбука. Роль брендбука в стратегии рекламного продвижения.
Определение понятия креативность.
Отличие креативности от творчества.
Источники креативности личности
Социально-психологические типы креативности
Креативная реклама
Креативный дизайн
Мозговой штурм
Визуализация информации
Мировые школы графического дизайна
Основные разделы графического дизайна
Продукты графического дизайна

Тематика вопросов тестирования:
1 Психология рекламы, учет психологических особенностей различных целевых аудиторий.
2 Функции рекламы.
3 Виды рекламы. Составляющие ее компоненты.
4 Роль невербальных средств в рекламной деятельности.
5 Пределы восприятие человеком графической информации.
6 Психологическое воздействие цвета на зрителя.
7 Ассортимент рекламной продукции.
8 Торговая реклама.
9 Роль бренда в рекламной стратегии.
10 Приемы торговой рекламы.
11 Компоненты торговой рекламы и ее производство.
12 Реклама на телевидении.
13 Наружная реклама.
14 Городская среда и реклама.
15 Навигация в городской среде. Правила и принципы.
16 Световая реклама. Материалы и виды.
17 Лазерные и кинетические технологии в рекламном бизнесе.
18 Выставочные пространства. Логистика, навигация, требования.
19 Интернет-реклама.
20 Таргетированная реклама.

21 Виды интернет-рекламы.
22 Ресурсы интернет-рекламы. Принципы распространения и работы с потребителем.
23 UX-дизайн. Учет сформированных устойчивых моделей поведения потребителя.

Тематика графических заданий:

Практическая работа 1 «Анализ аналогов» по основным рекламоносителям предложенной компании, с выбором аналогов по направлению деятельности.
Практическая работа 2 «Доклад» - описательная часть по рекламоносителям.
Практическая работа 3 «Концепции рекламной кампании» - выбор рекламной идеи-сценария, поиск графической идеи, составление описательной концепции рекламной кампании.
Практическая работа 4 «Выполнение дизайн-концепции» - визуализация рекламной идеи-сценария, разработка рекламоносителей, их графическая реализация (3 основных и 2 по выбору из ТЗ).
Практическая работа 5 Создание многостраничного многокрасочного полиграфического издания.
Первый этап - эскизирование. Создание и расчет модульной сетки, подбор текстового материала, создание комплекта иллюстраций. Создание обложки. Расчет «шапки», постоянные и переменные элементы. Формирование содержания. Обработка изображений. Верстка издания. Применение специальной печати в оформлении обложки.

ТЕХНОЛОГИЯ АНАЛИЗА РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ:
1. Рассмотреть модульную сетку.
2. Композицию.
3. Цветовую гамму и шрифт.
4. Расположение и использование логотипа (отметить + и -, насколько удачно считывается информация о самой компании).
5. Идейно-образное воплощение (сочетание изображений, слогана, концепции, соответствие целевой аудиторию).
6. Дополнительная информация.
ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ И РЕАЛИЗАЦИЮ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ:
Информация о Компании
• Название
• Контактные данные: адрес компании, электронная почта, интернет-сайт
• Род деятельности
• Конкурентные преимущества
• Потребители
• Конкуренты
• Дополнительная информация о Компании (не вошедшая по каким-то причинам в предыдущие пункты)
Информация о рекламируемом продукте (или услуге)
1. Выбрать предмет рекламы (продукт или услуга)
2. Обозначить целевую аудиторию (определить потребителя)
3. Определить цель рекламной компании (продвижение товара или услуги, повышение спроса и т.п.)
4. Обозначить задачи рекламной компании (создать привлекательный, запоминающийся образ и т.п.)
5. Указать конкурентные преимущества — уникальность предложения
6. Включить необходимую дополнительную информацию (по усмотрению)
Информация о существующем фирменном стиле
• Логотип — стилистика, образ, идея
• Фирменные цвета — в «Pantone» или CMYK

• Фирменные шрифты — основной шрифт и наборный
• Графические элементы, образы, персонажи — особенности, характер размещения, образность
• Модульная сетка (анализ существующих рекламоносителей)— структура и тип компоновки рекламных сообщений
• Описание других элементов фирменного стиля, использующихся в настоящий момент — наличие и описание (примеры печатной или наружной рекламы и т.п.)
Состав задания
1. Обозначить цель рекламной компании
2. Определить идею и выбрать способы продвижения товара или услуги
3. Обосновать стиль подачи рекламной информации (классический, модернистский, гранжевый, живописный, минималистический и т.п.)
4. Создать слоган для рекламной компании, подобрать текстовую информацию
5. Выбрать графические приемы, отражающие направление деятельности компании, в соответствие с целями и задачами рекламы
6. Определить объем, характер и содержание графической информации
7. Подобрать иллюстрации
8. Предложить и обосновать цветовое решение
9. Задействовать необходимые рекламоносители (3 основных, 2 по желанию)
— Полиграфия (листовка А5/А6 или флаер)
— Рекламный макет для журнала или газеты (полоса или 14 полосы)
— Макет для наружной рекламы (баннер 3х6 м. /3х12 м. или брандмауэр)
— Реклама на транспорте (аппликация на автобус или автомобиль)
— Деловая документация (визитка, бланк письма, конверт)

4.4. Перечень компетенций, которые сформированы у обучающихся при успешном выполнении заданий

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся осваивают следующие компетенции:

Раздел/Тема	Компетенции
Контроль	ОК 01., ОК 03., ПК 1.1., ПК 2.3., ОК 02., ОК 04. , ПК 1.2.
Раздел 1. Развитие, цели и задачи рекламы.	ОК 01., ОК 03., ПК 1.1., ПК 2.3., ОК 02., ОК 04. , ПК 1.2.
Раздел 2. Психологическое воздействие рекламы.	ОК 01., ОК 03., ПК 1.1., ПК 2.3., ОК 02., ОК 04. , ПК 1.2.
Раздел 3. Средства распространения рекламы.	ОК 01., ОК 03., ПК 1.1., ПК 2.3., ОК 02., ОК 04. , ПК 1.2.
Раздел 4. Композиция, текст, имидж и образ в рекламе.	ОК 01., ОК 03., ПК 1.1., ПК 2.3., ОК 02., ОК 04. , ПК 1.2.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины Дизайн и рекламные технологии является базой для освоения студентами курсов профессионального цикла, формирует базу для овладения профессиональными компетенциями, которые могут быть применены в видах профессиональной деятельности в соответствии с Государственным образовательным стандартом профессионального образования.

В процессе изучения дисциплины предполагается проведение практических занятий для закрепления теоретических знаний, тематика практических занятий учитывает специфику получаемой специальности.

С целью закрепления и систематизации знаний, формирования самостоятельного мышления в программе предусмотрены часы для самостоятельной работы студентов.

При изучении дисциплины - внимание студента будет обращено на её прикладной характер, на то, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.