

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c8f8bea882b8d602 «МОСКОВСКИЙ ИНС

«Московский институт электронной техники»



М.П.

Москва 2020

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательных программ:

Компетенции	Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-3 Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности	ОПК-3.ОРТ Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области рекламных технологий с применением информационно-коммуникационных технологий	Знает основные виды рекламы, а также способы и методы организации рекламной деятельности Умеет анализировать различные виды рекламной продукции и определять оптимальный набор рекламных средств для конкретной рекламной кампании Имеет опыт в продвижении идей, представляющих выгодные стороны товаров и услуг

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

При изучении курса используются знания и умения, полученные студентами при изучении дисциплин: «История», «Философия», «Компьютерная графика в среде Adobe PhotoShop», «Векторная графика в среде «Adobe Illustrator», «Прикладные информационные программы», «Основы композиции», «Рисунок».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	5	2	72	32	-	16	24	ЗаО

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1 Основы рекламных технологий.	32	-	16	24	Тестирование; Защита рекламного проекта.

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Вводная лекция. Понятие и роль рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы (коммерческая, политическая, социальная). Задачи рекламы.
	2	2	Рекламные коммуникационные технологии. Сущность рекламного процесса.
	3	2	Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Рекламодатель-рекламное агентство-средство распространения-потребитель. Учет, финансы в рекламной практике.
	4	2	Правовые аспекты рекламной деятельности. Основные правила бесконфликтного бизнеса.
	5	2	Методы оценки рекламной деятельности: фокус-группы, интервью, социологические опросы, пробные продажи, интернет-исследования.

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			Каналы распространения рекламы. PR.
	6	2	Создание рекламного продукта. Проектирование информационными средствами дизайна. Технологии и средства визуализации.
	7	2	Полиграфическая реклама, листовка, буклет, проспект, каталог, стикеры, календарная и сувенирная продукция.
	8	2	Наружная реклама. Креативная реклама. Информационные технологии в дизайне рекламы
	9	2	Создание рекламного сообщения: основные составляющие (творческий, коммерческий, научный подходы), технологии создания конкретных форм (текстовая, визуальная, символическая и т. д.).
	10	2	Интернет-реклама: классификация и основные составляющие. Цели и задачи. Рекламные технологии в интернет-среде.
	11	2	Виды и типы интернет-рекламы (медийная; контекстная; реклама в социальных сетях; поисковое продвижение; пресс-релизы и т. д.)
	12	2	Рекламные средства в сети Интернет.
	13	2	Классификация рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Брэнддинг, бренд-билдинг.
	14	2	Методы сбора информации. Бриф.
	15	2	Разработка концепции рекламной кампании и рекламных акций. ATL и BTL- технологии. Рекламные акции.
	16	2	Особенности организации рекламной кампании в сети интернет: сущность, технологии, средства и креативные концепции. Рекламные технологии продвижения программного обеспечения и программных продуктов в сети интернет. Web-сайт как инструмент продвижения.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Фокус-группа
	2	4	«Анализ аналогов» по основным рекламоносителям предложенной компании, с выбором аналогов по направлению деятельности
	3	2	Тестирование

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
	4	8	Рекламный проект. «Концепция рекламной кампании организации» (по выбору) - создание и анализ брифа, выбор рекламной идеи-сценария, рекламного сообщения, поиск визуальной идеи, рекламных технологий, составление описательной концепции рекламной кампании.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
М1	4	Работа с учебной литературой, электронными библиотечными системами, открытыми электронными источниками
	4	Подготовка к рубежному контролю (тестирование)
	16	Работа над рекламным проектом «Концепция рекламной кампании организации»

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрена

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1 «Основы рекламных технологий»

✓ Методические указания студентам по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламных технологий»

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс = Marketing Essentials / Kotler Ph. : Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2015. - 496 с. - ISBN 978-5-8459-2013-3
2. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров/ И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868> (дата обращения: 20.09.2020). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.
3. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под редакцией А. В. Юрасова. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с. — ISBN 978-5-9912-0165-0. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111121> (дата обращения: 09.09.2020). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.
4. Конышева М.В. Промышленный маркетинг : Учеб. пособие / М.В. Конышева; М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, МИЭТ(ТУ); Под ред. Н.К. Моисеевой. - электрон. изд. - М. : МИЭТ, 2014. - 204 с.

Нормативная литература

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (последняя редакция) . — Москва. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 09.09.2020)

Периодические издания

1. Реклама. Теория и практика / Издательский дом "Гребенников". - М. : Гребенников, 1997. — URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html> (дата обращения: 01.09.2019). — Режим доступа: для авторизованных пользователей

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. КонсультантПлюс : справочно-поисковая система: сайт. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 08.09.2020). — Режим доступа: свободный.
2. Школа рекламиста. Прольем свет на рекламу: сайт. — 2010 – 2020. — URL: <https://www.advertiser-school.ru/> (дата обращения: 08.09.2020). — Режим доступа: свободный.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации дисциплины используется смешанное обучение (основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде).

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются следующие модели обучения: перевернутый класс, гибкая модель, проектное обучение, мозговой штурм.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, социальные сети WhatsApp, Instagram; платформы Discord, онлайн-офис: Google Docs.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах тестирования в ОРИОКС.

При проведении занятий используются внешние электронные ресурсы и сервисы <https://www.youtube.com/user/WebPromoExpertSchool/videos> - на данном ресурсе расположены визуальные примеры цифровых рекламных продуктов.

Для самостоятельной работы используются внешние электронные ресурсы: <https://netology.ru/programs/obzor-graficheskikh-instrumentov-dizajna#/> - на данном портале расположен бесплатный онлайн курс - «Обзор (графических) инструментов дизайна». Это серия видеолекций и практических консультаций, помогающих овладеть основами работы с ключевыми графическими редакторами - Photoshop, Figma, Illustrator, After Effects. Данный онлайн курс встроен в образовательный процесс как дополнительный образовательный ресурс в рамках самостоятельной работы студентов над комплексным заданием (командный проект) - Разработка концепции рекламной кампании организации (по выбору).

В рамках данного онлайн курса студенты проходят обязательные четыре онлайн лекции с практическими консультациями, позволяющие проявить себя как цифровой дизайнер в различных областях рекламной деятельности:

1. Быстрый старт в Photoshop. Студенты осваивают основные функции и инструменты Adobe Photoshop. Вместе с экспертом создают несложную и красивую рекламную графику.

2. Дизайн рекламной графики в Figma Студенты осваивают основные функции бесплатного онлайн-инструмента Figma. Вместе с экспертом создают дизайн баннеров для рекламы в интернете.

3. Быстрый старт в Illustrator. Студенты осваивают основные функции инструмента Adobe Illustrator. Вместе с экспертом создают быструю и стильную графику для одностраничного сайта.

4. Воркшоп по моушн-дизайну в After Effects, студенты осваивают процесс создания рекламного ролика в популярном сейчас стиле кинетической типографики с помощью Adobe After Effects.

Студенты записываются и проходят данный курс с учетом условий - к началу практических занятий по проектированию рекламного проекта «Концепция рекламной кампании организации» онлайн курс «Обзор (графических) инструментов дизайна» должен быть освоен не менее чем на 50%. Тематику для практических консультаций в рамках онлайн курса «Обзор (графических) инструментов дизайна» студент согласовывает с преподавателем дисциплины «Основы рекламных технологий». Итоги прохождения онлайн курса студент демонстрирует в виде созданного им одного из рекламных продуктов: стильная графика для одностраничного сайта; дизайн баннеров для рекламы в интернете; рекламная графика; рекламный ролик в рамках тематики комплексного задания (командный проект) - Разработка концепции рекламной кампании организации (по выбору).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Персональный компьютер, мультимедийное оборудование	Операционная система Windows; Microsoft Office ; Acrobat Reader DC; Интернет-браузер
Учебная аудитория	Персональный компьютер (1.шт.) , мультимедийное оборудование.	Операционная система Windows; Microsoft Office
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ОРИОКС	Операционная система Windows, Microsoft Office, браузер

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ОПК-3.ОРТ «Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности в области рекламных технологий с применением ИКТ» представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Дисциплина «Основы рекламных технологий» включает в себя лекции, на которых студенту даются теоретические основы рекламной деятельности и практические занятия, на которых студенты учатся применять методы анализа и моделирования при выполнении дизайн-проектов с использованием рекламных технологий.

Во время, отведенное на самостоятельную работу, студенты выполняют комплексное задание (командный проект) - Разработка концепции рекламной кампании организации (по выбору), направленное на приобретение опыта выполнения дизайн-проектов с использованием рекламных технологий.

Работа над проектом проходит в 4 этапа:

1 этап:

- выбор продукта или услуги выбранной организации
- заполнение и анализ брифа на создание рекламного продукта или услуги
- анализ аналогов (прототипов)

2 этап:

- выбор рекламной идеи-сценария
- выбор формы рекламного сообщения
- поиск визуальной идеи
- выбор рекламных технологий

3 этап:

- дизайн-проектирование основных элементов фирменного стиля организации

4 этап:

- создание презентации «Концепция рекламной кампании организации» с использованием мультимедийных средств.

- составление аналитической записки концепции рекламной кампании организации.

Каждый из этапов работы над проектом оценивается по выполненным критериям. Сумма выполненных критериев формирует итоговый балл.

Защита проекта проходит в форме презентации командного проекта. По итогам представления проекта присутствующие могут высказывать свои замечания. Задачей студентов является защитить свой концептуальный и творческий замысел.

На зачете нужно ответить на вопросы тестового задания и выполнить практическое кейс-задание на составление брифа концепции рекламной компании. На основании выполненного задания согласно критериям, формируется оценка и заключение о сформированности компетенции.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 54 баллов), активность в семестре (в сумме 16 баллов) и сдача зачета (30 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Профессор кафедры ИГД,
доктор культурологии, профессор



/Г.И.Фазылзянова/

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламных технологий» по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии», направленности (профилю) «Информационные технологии в дизайне» разработана на кафедре Инженерной графики и дизайна и утверждена на заседании кафедры 30 сентября 2020 года, протокол № 5.

Заведующий кафедрой ИГД



/ Т.Ю.Соколова /

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК



/ И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки



/ Т.П.Филиппова/