



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Социальный факультет

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Кафедра социальных и информационных технологий

Образовательная программа
42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**

наименование направленности (профиля), специализации программы:
Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования:
бакалавриат

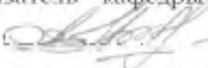
Форма обучения:
заочная

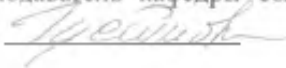
Статус дисциплины:
*Обязательная часть
(базовый модуль направления)*

Махачкала 2021

Рабочая программа дисциплина «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» составлена в 2021 г. в соответствии с требованиями ФГСС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от «08» июня 2017 г. №512.

Разработчики:

1. Преподаватель кафедры социальных и информационных технологий
Клычева А. М. 

2. Ст.преподаватель кафедры социальных и информационных технологий
Гусейнова И.А. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий от
«01» июля 2021г., протокол №7.

Зав. кафедрой  Айгубов С. З.

На заседании Методической комиссии социального факультета от «31»
августа 2021 г., протокол №1.

Председатель  Абудсаламова Р.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением от 04.08 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А. Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» входит в обязательную часть (базовый модуль направления) образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой социальных и информационных технологий.

Рабочая программа может быть использована в профессиональной подготовке специалистов по рекламе.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7, профессиональных - ПК-4, ПК-7.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Объем дисциплины «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» в заочной форме:

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				СР, в том числе экзамен		
		всего	из них					
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
2	108	12	6		6	4	92	зачет

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» является методологическая основа для понимания сущности рекламы, принципов её создания и понимания целевого назначения. Курс направлен на специализацию знаний о дизайне, практическое применение и интерпретацию знаний, полученных на предметах "Технология социальной рекламы", "Цифровые коммуникации", "История рекламы". Полученные знания расширяют и углубляют представления о визуальной сущности дизайна. Цель дисциплины сформировать представление о специфике выразительных средств визуальной рекламы.

Задачей является теоретическое знакомство с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) бакалавриата.

Дисциплина Б1.О.04.20 «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» относится к обязательной части дисциплин базового модуля направления студента основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – Связи с общественностью и коммуникативные технологии. Дисциплина изучается в II семестре по заочной форме. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами как "Технология социальной рекламы", "Цифровые коммуникации", "История рекламы".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта»:

-ОПК-2. Способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

-ОПК-4. Способностью отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

-ОПК-7. Способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

-ПК-1. Способностью планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.

-ПК- 4. Способностью владеть навыками поисковой оптимизация и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля.

-ПК-7. Способностью владеть основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.

Код и наименование компетенции ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК 2.1. - Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах . Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Устный опрос, письменная работа.
	ОПК 2.2.- Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации	Устный опрос, письменная работа.

	и методов организации мониторинговых исследований.	мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	
	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Устный опрос, письменная работа.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК - 4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.	Знает: теоретические основы организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач. Умеет: осуществлять систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач и. Владеет: знаниями организации	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.

		<i>систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества.</i>	
	ОПК- 4.2. Использует ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	Знает: ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Умеет: использовать ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Владеет: знаниями ресурсов различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ОПК - 4.3. Применяет современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	Знает: современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Умеет: Применять современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Владеет: современными технологиями и методами организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности.	Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. Умеет: различать принципы социальной ответственности. Владеет: технологиями формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее	Устный опрос, эссе, презентация проекта.

		<i>социальной ответственности.</i>	
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	Знает: приемы сбора, обработке и распространении информации. Умеет: оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности. Владеет: навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	Устный опрос, эссе, презентация проекта.
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками эффективности управления коммуникационной	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.

		<i>инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</i>	
	ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	Знает: механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками контроля управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ПК - 1.3. Осуществляет оценку эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок,	Знает: механизмы оценки эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.

	обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками оценки управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	
ПК - 4. Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	ПК - 4.1. Применяет поисковую оптимизацию текстовых материалов	Знает: теоретические основы оптимизации текстовых материалов. Умеет: осуществлять поисковую оптимизацию текстовых материалов. Владеет: технологиями поисковой оптимизацию текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа, реферат.
	ПК - 4.2. Применяет адаптации текстовых материалов	Знает: основы применения адаптации текстовых материалов. Умеет: применять адаптацию текстовых материалов. Владеет: навыками адаптации текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа.
	ПК - 4.3. Учитывает специфику стиля текстовых материалов	Знает: специфику стиля текстовых материалов. Умеет: учитывать специфику стиля текстовых материалов. Владеет: навыками учета специфики стиля текстовых материалов.	Устный опрос, письменная работа, реферат .

ПК-7. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики.	ПК - 7.1. Применяет в профессиональной деятельности основные принципы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики	Знает: основных принципов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Умеет: осуществлять сбор статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Владеет: технологиями сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.
	ПК - 7.2. Использует в профессиональной деятельности основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	Знает: основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Умеет: использовать основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Владеет: навыками использования основных методов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	Устный опрос, письменная работа, эссе, презентация проекта.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
	Модуль 1.								
1	Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в	2		2				8	Устный опрос,

	комплексе маркетинговых коммуникаций.								
2	Тема 2. Реклама и теория коммуникации.	2		2	2			8	Устный опрос, реферат
3	Тема 3. Фирменный стиль.	2						8	презентация
4	Тема 4. Товарный знак	2						6	Устный опрос, реферат
	Итого по модулю 1:	2		4	2			30	36
	Модуль 2.								
5	Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.	2		2	2			6	Устный опрос, письменная работа
6	Тема 6. Форма рекламного обращения.	2						8	Устный опрос, презентация
7	Тема 7. Содержание иллюстрации.	2						8	Устный опрос, презентация
8	Тема 8. Представление визуальной информации.	2			2			8	Презентация
	Итого по модулю 2:	2		2	4			28	36
	Модуль 3 Подготовка и сдача зачета						4		Зачет
	ИТОГО:	2		6	6		4	92	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1.

Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Закон РФ? О рекламе? Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.

Тема 2. Реклама и теория коммуникации.

Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.

Тема 3. Фирменный стиль.

Брендинг. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. Разработка основных элементов фирменного стиля. Цель: изучить требования к элементам фирменного стиля и разработать элементы фирменного стиля: логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листочка/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4 (210 × 297).

Тема 4. Товарный знак.

Требования к товарному знаку. Закон РФ ? О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара?. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака

Модуль 2.

Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.

Цель: изучить функции иллюстрации в рекламе и разработать иллюстрацию 1) привлекающую внимание; 2) представляющую; 3) организующую; 3) интерпретирующую; 4) трансформирующую; 5) декоративную. В задании учитывается соотношение иллюстрации и текста. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах A4 (210 × 297).

Тема 6. Форма рекламного обращения.

Цель задания: изучить особенности восприятия различных геометрических форм, особенности сочетаемости различных геометрических форм, формы связанные с содержанием рекламы по смыслу. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах A4 (210 × 297).

Тема 7. Содержание иллюстрации.

Цель задания: разработать иллюстрацию к объявлению путём представления товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д., с использованием визуальных эффектов, этических и правовых норм изображения в рекламе, эмоционального фона, мимики и жестов персонажей. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах A4 (210 × 297).

Тема 8. Представление визуальной информации.

Цель задания: изучить выразительные возможности и разработать рекламное объявление с использованием фотографии, рисунка, представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы, заголовка, карты, логотипа, символов, коллажа. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах A4 (210 × 297).

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.

Модуль 1.

Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Закон РФ? О рекламе? Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.

Тема 2. Реклама и теория коммуникации.

Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.

Тема 3. Фирменный стиль.

Брендинг. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг),

фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. Разработка основных элементов фирменного стиля. Цель: изучить требования к элементам фирменного стиля и разработать элементы фирменного стиля: логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4 (210 × 297).

Тема 4. Товарный знак.

Требования к товарному знаку. Закон РФ ? О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара?. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака

Модуль 2.

Тема 5. Задачи иллюстрирования в рекламе.

Цель: изучить функции иллюстрации в рекламе и разработать иллюстрацию 1) привлекающую внимание; 2) представляющую; 3) организующую; 3) интерпретирующую; 4) трансформирующую; 5) декоративную. В задании учитывается соотношение иллюстрации и текста. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4 (210 × 297).

Тема 6. Форма рекламного обращения.

Цель задания: изучить особенности восприятия различных геометрических форм, особенности сочетаемости различных геометрических форм, формы связанные с содержанием рекламы по смыслу. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4 (210 × 297).

Тема 7. Содержание иллюстрации.

Цель задания: разработать иллюстрацию к объявлению путём представления товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д., с использованием визуальных эффектов, этических и правовых норм изображения в рекламе, эмоционального фона, мимики и жестов персонажей. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4 (210 × 297).

Тема 8. Представление визуальной информации.

Цель задания: изучить выразительные возможности и разработать рекламное объявление с использованием фотографии, рисунка, представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы, заголовка, карты, логотипа, символов, коллажа. Содержание работы. Ознакомиться с техническим заданием, изучить исходные условия для проектирования. Учитывать, что разрабатывается вариант рекламного объявления для журнала/газеты/справочника/листовки/буклета. Найти 8-10 проектов-аналогов, ознакомиться с ними. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4 (210 × 297).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

На занятиях по дисциплине обсуждаются наиболее важные проблемы при активном участии студентов. Активность студентов, как правило, зависит от правильного понимания учебного материала, изучения конспекта лекций и конспектирования первоисточников, знания понятийного аппарата, а также должной подготовки по предмету и общей эрудиции. При самостоятельной работе необходимо использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, а только затем обращаться к лекциям.

В процессе самостоятельной работы над каждой темой студентом должны осуществляться следующие виды деятельности:

- Проработка учебного материала по конспектам лекций, основной и дополнительной учебной литературе.
- Работа над вопросами и заданиями для самоподготовки.
- Работа над терминологией.
- Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.

Рекомендуется следующий порядок самостоятельной работы студентов *с основной и дополнительной литературой*:

- 1) ознакомиться с содержанием главы учебника, монографии, статьи, стараясь в первую очередь понять сущность исследуемой в работе проблемы;
- 2) уяснить основные характеристики исследуемых процессов и явлений, осмыслить главные выводы, представленные в работе и сформулировать на их базе собственные;
- 3) кратко законспектировать материал, осветив соответствующий вопрос (вопросы) рабочей программы дисциплины.

Подготовка краткого конспекта является обязательным условием успешного усвоения предмета.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Темы рефератов:

1. Графический дизайн и реклама
2. Особенности дизайна рекламы на сайте
3. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы
4. Создание дизайн проекта печатной рекламы
5. История дизайна рекламы
6. История эстетики и ее роль в рекламе товара
7. Контекстная реклама
8. Дизайн визуальных коммуникаций
9. Дизайн рекламного обращения и фирменный стиль
10. Основные проблемы развития дизайна на современном этапе.

Вопросы к зачету:

1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.
5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.
7. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида.
8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.
9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный

- знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).
10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.
 11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".
 12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.
 13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.
 14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.
 15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.
 16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.
 17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.
 18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм.
 19. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.
 20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.
 21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.
 22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.
 23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.
 24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.
 25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.
 26. Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.
 27. Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.
 28. Направленность взгляда. Целостность.
 29. Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.
 30. Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.
 31. Стили начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные.
 32. Межбуквенные промежутки. Длина строки. Ориентация строк в пространстве. Абзацы. Колонки. Выключка. Кегль и гарнитура.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

Текущий контроль – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

Рубежный контроль проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

Итоговый контроль знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов.

$$80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта

1. <http://soc.dgu.ru/>
2. <http://moodle.dgu.ru/>
3. <http://elib.dgu.ru>

б) основная литература:

1. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.<http://www.znaniium.com/bookread.php?book=189456>
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский госулар. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znaniium.com/bookread.php?book=429223>
3. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник / 2-е изд. перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил. Дано целостное представление об основах рекламы, ее сути, содержании и организации.
4. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. М.: Вильямс, 1999.
5. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? /Пер.с англ. Д.Блейд. Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004. XII. 356 с.: ил. (Маркетинг). - ISBN 966-8216-70-9
6. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. М., 1995.
7. Бузин В.Н. Основы медиапланирования. М., 2002.
8. Д.Огилви «Огилви о рекламе». Издательство «Манн, Иванов и Фербер»\\ Издательство «Эксмо», Москва 2003г.
9. Иоханнес Иттен —«Искусство цвета». - Автор цифровой книги, издатель Д. Аронов; М.; 2004 ISBN 5-94056-008-3.
10. Стил Дж. «Правда, ложь и реклама». Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.

Ссылки на ресурсы по дисциплине «Дизайну рекламно-коммуникационного продукта»:

1. **SoundCloud** – онлайн-платформа и сайт для распространения оцифрованной звуковой информации (например, музыкальных произведений) обладающая функциями социальной сети, а также одноимённая компания. Ссылка на ресурс: <https://m.soundcloud.com/search/results?q=The%20blaze>
2. **Vimeo** video —это онлайн сервис, предоставляет бесплатные и платные услуги видеохостинга, основным преимуществом является возможность загружать видео ролики высокого качества, от чего видеохостинг используют не только простые пользователи, но и будущие, молодые режиссеры. Ссылка на ресурс: <https://vimeo.com/116553232>
3. **The-mill** – это онлайн сервис, одна из платформ референсов. Ссылка на ресурс: <http://archive.themill.com/portfolio>
4. **ReelSource.ru** - информационный каталог, дает возможность подписчикам предоставлять актуальную информацию о себе для приглашения в проекты представителями рекламной отрасли, медиа и кино рынка. Ссылка на ресурс: <https://reelsource.ru/ru/all-works>
5. **Sostav.ru** – ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку маркетинга, рекламы, PR. Проект охватывает все этапы производства рекламных продуктов и проведения рекламных кампаний. Ссылка на ресурс: <https://www.sostav.ru/news/creative/video>
6. Refsee – информационный каталог, одна из платформ референсов. Ссылка на ресурс: <https://refsee.com>
7. Adme.ru. Рекламный креатив и PR - <http://www.adme.ru>
8. Remember, hope inside all of us is. - <http://vk.com/remember>
9. РекламаДизайн.рф - реклама и дизайн - <http://vk.com/reklamadesign>

б) дополнительная литература:

1. Назайкин А.Н. «Рекламная деятельность газет и журналов»
2. Яскевич Е.В. Рекламная деятельность Владивосток: ДВГУ, 2004. - 190 с. Учебное пособие по дисциплине «Рекламная деятельность» предназначено для студентов специальности 061500 «Маркетинг».
3. Головкин Б. Теория и практика фоторекламы.

4. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама" / С. Б. Головкин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 423 с. - (Серия "Медиаобразование"). - ISBN 978-5-238-01477-7.<http://znanium.com/bookread.php?book=390993>
5. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=390990>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 31.01.2019). — Яз. рус., англ.

2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. — Махачкала, г. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 31.01.2019).

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 31.01.2019).

Современные профессиональные базы данных:

1. База данных Web of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №WoS/242 от «02» апреля 2018 г.)

2. База данных SCOPUS (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SCOPUS/242 г. «09» января 2018 г.)

3. База данных APS Online Journals (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № APS/ 73 от «09» января 2018 г.)

4. База данных Proquest Dissertations and Theses Global (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ProQuest/73 «09» января 2018 г.)

5. База данных SAGE Premier (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР №SAGE/73 г. «09» января 2018 г.)

6. База данных The American Association for the Advancement of Science (СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № SCI/73 г. «09» января 2018 г.)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основными видами аудиторной работы освоения дисциплины студентов являются лекционные и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания для организации самостоятельной работы, что определяет важность присутствия студентов на лекционных занятиях.

Самостоятельная работа позволяет наравне с лекционным материалом, изучить наиболее важные темы учебной дисциплины. Она служит для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки рефератов, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам, заслушиваются обычно в конце занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

При организации самостоятельной работе, студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Для организации самостоятельной работы нужно использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, периодические издания и т.д.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце изучения учебной дисциплины, выставя экзаменационные оценки.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ: 181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софттекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения занятий по дисциплине «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта» используются:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, в которой имеются: посадочные места - 104; доска меловая - 1; кафедра - 1; стол - преподавателя – 1; стул - преподавателя – 1, экран рулонный настенно-потолочный - 1; проектор Benq MP670 с креплением - 1; ноутбук к проектору – ACER TravelMate P259 seriesModel NO: N16Q2 – 1.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, в которой имеются: посадочные места -26; доска -1; стол преподавателя-1; стул - преподавателя – 1.
3. Помещение для самостоятельной работы обучающихся, в котором имеются: посадочные места - 15; доска маркерная-1; стол преподавателя 1; стул преподавателя-1; компьютеры Core 2 DUOE 5200. Asusg43M.HDD 500Gb.DDR 2Gb.DVD+RW – 15.