УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы дизайна
Протокол № 5 от «15» января 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 1ea208e57bd5c15d3d0fdd330db1ae60
Владелец: Соколов Максим Александрович
Действителен: с 06.08.2026 по 30.10.2027

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.2.1 ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ И МОДЫ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата

по направлению подготовки: 54.03.01 Дизайн

направленность (профиль): Дизайн среды

Квалификация: бакалавр

год начала подготовки: 2025

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
Директор Высшей школы дизайна	**к.ф.н., проф. Бастрыкина Т.С.**

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.

Дисциплина реализуется в Высшей школе дизайна.

Изучение данной дисциплины базируется на теоретических и практических знаниях, умениях и навыках, универсальных и общепрофессиональных компетенциях, полученных студентами в процессе освоения дисциплин «Проектирование в дизайне среды», «История искусства и дизайна», «История интерьера».

Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций выпускника:

ПК-1 Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований, изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды, проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам в части:

ПК-1.1 Выполняет работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований

ПК-1.2 Изучает производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика

ПК-1.3 Исследует потребности потребителей среды

ПК-1.4 Проводит сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основных положений теории рекламы и важнейших факторов влияния на неё современных приемов дизайн-проектирования**,** ознакомлением с базовыми методиками оценки эффективности рекламы, рекламной акции и рекламной кампании; овладение учащимися приемами оценки возможных результатов проектирования рекламы, , а также основные концепции происхождения моды как социального феномена, социально-психологическими и экономическими аспекты ее развития, закономерности функционирования с точки зрения проведения предпроектных исследований и изучения потребителей среды.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, из них по очно-заочной форме 34 часа контактной работы с преподавателем и 182 часа, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе в 7 и 8 семестрах 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, выступлений с рефективными докладами и их обсуждение, 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 среды;
- Основы организации проектной деятельности.

© РГУТИС

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, индикатора	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора)
1.	ПК-1	Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований, изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды, проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам в части: ПК-1.1 Выполняет работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований ПК-1.2 Изучает производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика ПК-1.3 Исследует потребности потребителей среды ПК-1.4 Проводит сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

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

Изучение данной дисциплины базируется на теоретических и практических знаниях, умениях и навыках, универсальных и общепрофессиональных компетенциях, полученных студентами в процессе освоения дисциплин «Проектирование в дизайне среды», «История искусства и дизайна», «История интерьера».

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.

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 основные закономерности развития моды,
- изучить моду как специфическую форму коммуникации,
- ознакомить студентов с основными существующими методиками прогнозирования моды;
- изучить содержание, формы и функции рекламы;
- ознакомиться с участниками рекламного процесса;
- изучить классификацию рекламы;

© РГУТИС

- изучить основные средства распространения рекламы;
- изучить виды рекламных стратегий;
- ознакомиться со спецификой использования иллюстраций и фотографий в рекламе
- показать, как полученные знания по теории моды и теории рекламы можно применить в проведении предпроектных исследований и изучении потребителей.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при изучении дисциплин: «Проектирование в дизайне среды». Дисциплина является предшествующей для выполнения выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц/ 216 акад.часов.
(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Очно-заочная форма обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем	34	18	16
в том числе:	-	-	
1.1 Занятия лекционного типа	16	8	8
1.2 Занятия семинарского типа, в том числе:	10	6	4
Семинары			
Лабораторные работы			
Практические занятия	10	6	4
1.3 Консультации	4	2	2
1.4. Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	**4**	**Зачет 2**	**Зачет с оценкой 2**
2.Самостоятельная работа обучающихся	182	90	92
3.Общая трудоемкость час	216	108	108
з.е.	6	3	3

© РГУТИС

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

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												
	1. Теория моды	1.1.Мода – понятие и терминология. Структура моды. Функции моды	2	традиционная лекция	1	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
		1.2. Мода как социально-психологическое явление. Психологическая функция моды. Мотивационные теории	2	презентация	1	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций

© РГУТИС

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		
		моды. Социально-психологические теории моды.										
	1 контрольная точка	**Тестирование по теме "Мода как социальный феномен"**				**тестирование**					**4**	**подготовка к тестированию**
		1.3. Мода как форма коммуникации. Механизмы модной коммуникации. Участники модной коммуникации. Лидеры моды. Социальная идентификация. Антимода.	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
	2	**Тестирование по теме**				**тестирование**					**4**	**подготовка к**

© РГУТИС

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		
	контрольная точка	**"Мода как форма коммуникации"**										**тестированию**
		1.4. Закономерности развития моды. Модные циклы. Прогнозирование моды	2	презентация	2	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
	3 контрольная точка	**Тестирование по теме "Закономерности развития моды"**				**тестирование**					**4**	**подготовка к тестированию**
		Групповая консультация							**2**	Групп. Конс.		
	4 контрольная	**Групповой проект 7 семестра по**				**презентация**					**14**	**подготовка презентации-доклада**

© РГУТИС

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		
	точка	**дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций-докладов по теме реферата**										
	Промежуточная аттестация – зачет – 2 час.											
8 семестр												
	2. Теория рекламы	2.1. Понятие рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Характер рекламы, ее содержание и формы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Основные средства	2	вводная лекция для ознакомления с ЭБС znanium.com проблемная лекция составление терминологи	1	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций

© РГУТИС

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		
		распространения рекламы.		ческого словаря проблемная лекция								
		2.2. Участники рекламного процесса. Основные типы рекламодателей. Рекламопроизводители. Потребители рекламы. Основные элементы рекламной коммуникации.	2	традиционная лекция	1	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций
	1 контрольная точка	**Тестирование "Основные понятия в теории рекламы"**				**тестирование**					**4**	**подготовка к тестированию**

© РГУТИС

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		
		2.3. Социально-психологическая задача рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Мотивация. Виды рекламных стратегий. Основные методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП); повторяемость; интенсивность; движение; контрастность; размер; эмоциональность.	2	традиционная лекция	1	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций

© РГУТИС

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		
	2 контрольная точка	**Тестирование по теме "Рекламные стратегии"**				**тестирование**					**4**	**подготовка к тестированию**
		2.4. Использование иллюстраций и фотографий в рекламе Фон в иллюстрации. Фото, рисунок, цвет. Использование диаграмм, таблиц или графиков. Логотипы. Рекламный менеджмент. Система информационного обеспечения рекламы. Маркетинговые рекламные	2	проблемная лекция презентация	1	обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию					16	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций

© РГУТИС

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		
		исследования. Фирменный стиль. Торговая марка. Бренд и брендинг. Престижная реклама.										
8 8	**3 контрольная точка**	**Защита презентации по теме реферата**				**презентация**					**10**	**подготовка реферата**
8		Групповая консультация							2	Групп. Конс.		
	4 контрольная точка	**Групповой проект 8 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций-докладов**				**презентация**					**10**	**Подготовка презентации**

© РГУТИС

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		
		по теме реферата										
	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой – 2 час.											

© РГУТИС

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

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

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Тема	Трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1. Теория моды			**Основная литература** 1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2194340 2. Леньков, Р. В. Социальное прогнозирование и проектирование : учебное пособие / Р.В. Леньков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 189 с. — URL: https://znanium.ru/catalog/product/2103744 3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104 4. Социология и психология рекламы : учебник / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, В. И. Мареев [и др.] ; под ред. С. И. Самыгина. — Москва : КноРус, 2024. — 365 с. — URL: https://book.ru/book/950943 **Дополнительная литература** 1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. – Режим доступа: https://znanium.ru/catalog/document?id=431704 2. Культурные практики и индустрии: история и современность : Учебное пособие / под. ред. В.П. Большаков — Москва : Проспект, 2021. — 320 с. — URL: https://book.ru/book/946535 3. Осенкова, Т. А., Психология рекламы : учебное пособие / Т. А. Осенкова. — Москва : КноРус, 2025. — 141 с. — URL: https://book.ru/book/957680 4. Осиновская, И. Поэтика моды /
1	1.1.Мода – понятие и терминология. Структура моды. Функции моды	16	
2	1.2. 1.2. Мода как социально-психологическое явление. Психологическая функция моды. Мотивационные теории моды. Социально-психологические теории моды.	16	
3	**Тестирование по теме "Мода как социальный феномен"**	4	
4	1.3. Мода как форма коммуникации. Механизмы модной коммуникации. Участники модной коммуникации. Лидеры моды. Социальная идентификация. Антимода.	16	
5	**Тестирование по теме "Мода как форма коммуникации"**	4	
6	1.4. Закономерности развития моды. Модные циклы. Прогнозирование моды	16	
7	**Тестирование по теме "Закономерности развития моды"**	4	
8	**Групповой проект 7 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций-докладов по теме реферата**	14	
2. Теория рекламы			
9	2.1. Понятие рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Характер рекламы, ее содержание и формы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Основные средства распространения рекламы.	16	
10	2.2. Участники рекламного процесса. Основные типы рекламодателей. Рекламопроизводители. Потребители рекламы. Основные элементы рекламной коммуникации.	16	
11	**Тестирование "Основные**	4	

© РГУТИС

	понятия в теории рекламы"		Инна Осиновская. — Москва : Новое литературное обозрение, 2016. - 144 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/977201 5. Рокамора, А. Одевая город: Париж, мода и медиа = Fashioning the City. Paris, Fashion and the Media: Монография / Рокамора А., Гусарова К. - Москва :НЛО, 2017. - 224 с.: . - URL: https://znanium.com/catalog/product/977544 6. Социология культуры : учебник / С. Н. Епифанцев, А. Г. Колесникова, А. В. Матецкая [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Епифанцева. — Москва : КноРус, 2022. — 246 с. — URL: https://book.ru/book/942824 7. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1943456 8. Тимохович, А. Н. Креатив в рекламе (с практикумом) : учебник / А. Н. Тимохович. — Москва : КноРус, 2026. — 216 с. — ISBN 978-5-406-16210-1. — URL: https://book.ru/book/962346 . — Текст : электронный. 9.Филенко, С. С., Fashion-фотография для социальных медиа: история, теория, методология, практика : монография / С. С. Филенко, А. Н. Тимохович. — Москва : Русайнс, 2025. — 296 с. — URL: https://book.ru/book/959651
12	2.3. Социально-психологическая задача рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Мотивация. Виды рекламных стратегий. Основные методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП); повторяемость; интенсивность; движение; контрастность; размер; эмоциональность.	16	
13	**Тестирование по теме "Рекламные стратегии"**	4	
14	2.4. Использование иллюстраций и фотографий в рекламе Фон в иллюстрации. Фото, рисунок, цвет. Использование диаграмм, таблиц или графиков. Логотипы. Рекламный менеджмент. Система информационного обеспечения рекламы. Маркетинговые рекламные исследования. Фирменный стиль. Торговая марка. Бренд и брендинг. Престижная реклама.	16	
15	**Защита презентации по теме реферата**	10	
16	**Групповой проект 8 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций-докладов по теме реферата**	10	

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 компе-тенции , индика тора	Содержание компетенции , индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции, индикатора	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-1	Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований,				

© РГУТИС

		изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды, проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам; в части индикаторов достижения компетенции				
		ПК-1.1. Выполняет работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований	1. Теория моды 2. Теория рекламы	особенности проведения предпроектных исследований	применять знания в области теории моды и рекламы для проведения предпроектных дизайнерских исследований	основами проведения предпроектных дизайнерских исследований
		ПК-1.2. Изучает производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика	1. Теория моды 2. Теория рекламы	основные положения теории моды и теории рекламы для обоснования требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика	применять знания в области теории моды и рекламы для определения производственных и экономических требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика	Навыками определения производственных и экономических требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика
		ПК-1.3. Исследует потребности потребителей среды	1. Теория моды 2. Теория рекламы	основные положения теории моды и теории рекламы для проведения исследований потребностей потребителей среды	применять знания в области теории моды и рекламы для проведения исследований потребностей потребителей среды	основами прогнозирования моды и социально-психологического изучения потенциального потребителя среды
		ПК-1.4. Проводит сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.	1. Теория моды 2. Теория рекламы	основные положения теории моды и теории рекламы для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам	применять знания в области теории моды и рекламы для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам	основами для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам

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 особенностей проведения предпроектных исследований; основных	Тестирование, реферат, групповой	Студент демонстрирует знание особенностей проведения предпроектных	Развитие и закрепление способности выполнять работы по проведению

© РГУТИС

положений теории моды и теории рекламы для обоснования требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика; основных положений теории моды и теории рекламы для проведения исследований потребностей потребителей среды; основных положений теории моды и теории рекламы для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам. Умение применять знания в области теории моды и рекламы для проведения предпроектных дизайнерских исследований; применять знания в области теории моды и рекламы для определения производственных и экономических требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика; применять знания в области теории моды и рекламы для проведения исследований потребностей потребителей среды; применять знания в области теории моды и рекламы для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам. Владение основами проведения предпроектных дизайнерских исследований; навыками определения производственных и экономических требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика; основами прогнозирования моды и социально-психологического изучения потенциального потребителя среды; основами	проект	исследований; основных положений теории моды и теории рекламы для обоснования требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика; основных положений теории моды и теории рекламы для проведения исследований потребностей потребителей среды; основных положений теории моды и теории рекламы для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам. Студент демонстрирует умение применять знания в области теории моды и рекламы для проведения предпроектных дизайнерских исследований; применять знания в области теории моды и рекламы для определения производственных и экономических требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика; применять знания в области теории моды и рекламы для проведения исследований потребностей потребителей среды; применять знания в области теории моды и рекламы для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам. Студент демонстрирует владение основами проведения предпроектных дизайнерских исследований; навыками определения производственных и экономических требований, предъявляемых к дизайну среды для реализации проекта заказчика; основами прогнозирования моды и социально-психологического изучения потенциального потребителя среды; основами	предпроектных дизайнерских исследований; изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды; проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.

© РГУТИС

для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.		для проведения сравнительных исследований среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.	

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	- 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	мах 15 баллов

© РГУТИС

13-15 баллов	- 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	- Тема доклада раскрыта полно; - 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; - иллюстративный материал раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности; - допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию
7-9 баллов	- 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

© РГУТИС

	последовательности; - использована профессиональная терминология; - иллюстративный материал раскрывает тему доклада, расположен в логической последовательности
4-6 баллов	- 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	- 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 Не представлена презентация.

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

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**
	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного

© РГУТИС

«5»	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; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	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
«4»	– 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: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по	– 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

© РГУТИС

	замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– 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 новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– 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 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):

© РГУТИС

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	- 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»)	- 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»)	- обучающийся показал знание программного материала, основной и дополнительной литературы; - дал ответы на вопросы и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;

© РГУТИС

	- 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»)	- 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
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.
Очно-заочная форма обучения

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 моды	1.1. Тесты по теме « Мода как социальный феномен» (20 вопросов) 1.2. Тесты по теме « Мода как форма коммуникации» (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 по завершении изучения раздела в соответствии с расписанием 0-10 баллов 1.2.Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов – тестирование проводится по завершении изучения раздела в соответствии с расписанием 0-10 баллов 1.3.Защита реферата проводится на последнем занятии в соответствии с расписанием 0-10 баллов
17-18 7	Раздел 1	Групповой проект 7 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций по теме	Защита группового проекта в форме презентаций-докладов проводится на последнем занятии в соответствии с расписанием 0-15 баллов

© РГУТИС

		реферата	
1-8 8	2. Теория рекламы	2.1 Тесты по теме «Основные понятия в теории рекламы» (20 вопросов) 2.2. Тесты по теме «Рекламные стратегии» (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 по завершении изучения раздела в соответствии с расписанием 0-10 баллов 2.2.Выбрать один правильный ответ из предложенных четырех или два правильных ответа из предложенных пяти вариантов – тестирование проводится по завершении изучения раздела в соответствии с расписанием 0-10 баллов 2.3. Защита реферата проводится на последнем занятии в соответствии с расписанием 0-10 баллов
8 8	Разделы 2	Групповой проект 8 семестра по дисциплине «Теория рекламы и моды» проводится в форме презентаций по теме реферата	Защита группового проекта в форме презентаций-докладов проводится на последнем занятии в соответствии с расписанием 0-15баллов

1. Тестовые задания

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

ПК-1 Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований, изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды, проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам в части:

ПК-1.1 Выполняет работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований

ПК-1.2 Изучает производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика

ПК-1.3 Исследует потребности потребителей среды

ПК-1.4 Проводит сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.

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

Раздел 1 «Теория моды»

1.1. 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.

© РГУТИС

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.

© РГУТИС

- 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
- формирования 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

© РГУТИС

- 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

© РГУТИС

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

1.2. 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

© РГУТИС

- 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
- стиляги
- 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:

© РГУТИС

- 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:

© РГУТИС

- 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

© РГУТИС

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

© РГУТИС

- 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

Раздел 2 «Теория рекламы»

2.1 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 па 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

© РГУТИС

- 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 плоскопечатной 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

© РГУТИС

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

© РГУТИС

- 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

© РГУТИС

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

© РГУТИС

- 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
- брандмауэр

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 х 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

© РГУТИС

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;

© РГУТИС

- 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

2. Контрольные вопросы

© РГУТИС

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

ПК-1 Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований, изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды, проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам в части:

ПК-1.1 Выполняет работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований

ПК-1.2 Изучает производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика

ПК-1.3 Исследует потребности потребителей среды

ПК-1.4 Проводит сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам.

Контрольные вопросы для зачета в 7 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

Контрольные вопросы для зачета с оценкой в 8 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.

© РГУТИС

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; ощутимые и неощутимые 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

3. Типовые практические задания

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

ПК-1 - Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований, изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; исследовать потребности потребителей среды, проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам; в части индикаторов достижения компетенции (ПК-1.1. Способен выполнять работы по проведению предпроектных дизайнерских исследований; ПК-1.2. Способен изучать производственные и экономические требования, предъявляемые к дизайну среды для реализации проекта заказчика; ПК-1.3. Способен исследовать потребности потребителей среды; ПК-1.4. Способен проводить сравнительные исследования среды по визуальным, содержательным, тактильным, функциональным и другим параметрам).

3.1. Темы рефератов по разделу «Теория моды» (3 кт)

1. Субкультура хиппи и мода
2. Субкультура панков и мода
3. Субкультура гранж и мода
4. Конформизм и нонконформизм – молодежь 1960-х гг. и их дети
5. Рэп-культура и мода
6. Рок-н-роллл и мода
7. Джинсовая мода – социально-психологический аспект
8. Субкультура пиратов Эдельвейса
9. Субкультура свингюгенд
10. Субкультура зутиз
11. Субкультура зазу
12. Субкультура битников

© РГУТИС

13. Субкультура байкеров
14. Субкультура тедди-бойз
15. Субкультура модов
16. Субкультура стиляг
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

3.2. Темы докладов-презентаций по разделу «Теория моды» (4 кт)

1. Субкультура хиппи и мода
2. Субкультура панков и мода
3. Субкультура гранж и мода
4. Конформизм и нонконформизм – молодежь 1960-х гг. и их дети
5. Рэп-культура и мода
6. Рок-н-роллл 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 стиляг
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

3.3.Темы для рефератов по разделу «Теория рекламы» (3 кт)

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.

© РГУТИС

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

3.4.Темы для докладов-презентаций по разделу «Теория рекламы» (4 кт)

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.

© РГУТИС

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

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;

© РГУТИС

- 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.

Очно-заочная форма обучения

Раздел 1. Теория моды

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

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

План практического занятия:

1. Определения моды
2. Терминология
3. Структура моды: модный объект, модный стандарт, модное поведение, модные ценности
4. Внутренние и внешние ценности моды
5. Функции моды

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

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

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

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

© РГУТИС

План практического занятия:

1. Психологическая функция моды
2. Мотивационные теории моды
3. Концепция «эффекта просачивания» Г. Зиммеля
4. Критика элитарной теории Г. Зиммеля
5. Социальные классы в современном обществе и их участие в моде

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

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

Продолжительность занятия – 2 часа.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема занятия: Мода как форма коммуникации. Механизмы модной коммуникации. Участники модной коммуникации. Лидеры моды. Социальная идентификация. Антимода.

План практического занятия:

1. Мода как форма коммуникации
2. Подражание
3. Негативизм
4. Социальная идентификация
5. Классификация участников модной коммуникации
6. Лидеры моды – официальные и неофициальные
7. Антимода
8. Протестные молодежные субкультуры

Цель занятия: углубление и расширение знаний о моде как форме коммуникации,

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

Контрольное задание:

1. Подготовить доклад-презентацию по индивидуальной теме

Продолжительность занятия – 1 час.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема занятия: Закономерности развития моды. Модные циклы. Прогнозирование моды.

План практического занятия:

1. Социально-психологические закономерности развития моды
2. Проблема акселерации
3. Влияние новых технологий и изменения образа жизни на психофизиологические изменения
4. Влияние цифровизации на закономерности развития моды
5. Модные циклы в современных условиях
6. Роль прогноза модных трендов в предпроектных исследованиях и разработке проекта
7. Структура тренд-бука
8. Обзор модных трендов на текущий сезон и прогноз на будущее

© РГУТИС

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.

Контрольное задание:

1. Подготовить доклад-презентацию по индивидуальной теме

Продолжительность занятия – 1 час.

Раздел 2. Теория рекламы

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

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

План практического занятия:

1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
2. Формы рекламы
3. Функции рекламы
4. Классификация рекламы по типу спонсора
5. Классификация рекламы по типу целевой аудитории,
6. Классификация рекламы: по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории,
7. Классификация рекламы в зависимости от территории, охватываемой рекламной деятельностью,
8. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации,
9. Классификация рекламы по стратегической цели,
10. Классификация рекламы в увязке с жизненным циклом товара,
11. Классификация рекламы: по способу воздействия,
12. Классификация рекламы: по характеру воздействия,
13. Классификация рекламы: в зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения.

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

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

Продолжительность занятия – 1 час.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема занятия: Участники рекламного процесса. Основные типы рекламодателей. Рекламопроизводители. Потребители рекламы. Основные элементы рекламной коммуникации.

© РГУТИС

План практического занятия:

1. Участники рекламного процесса
2. Основные типы рекламодателей
3. Рекламопроизводители
4. Потребители рекламы
5. Основные элементы рекламной коммуникации.

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.

Контрольное задание:

1. Подготовить доклад-презентацию по индивидуальной теме

Продолжительность занятия – 1 час.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема занятия: Социально-психологическая задача рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Мотивация. Виды рекламных стратегий. Основные методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП); повторяемость; интенсивность; движение; контрастность; размер; эмоциональность.

План практического занятия:

1. Мотивация потребителей и социально-психологические задачи рекламы
2. Рационалистические рекламные стратегии
3. Проекционные рекламные стратегии

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.

Контрольное задание:

1. Подготовить доклад-презентацию по индивидуальной теме

Продолжительность занятия – 1 час.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: обсуждение вопросов, выносимых на дискуссию

Тема занятия: Использованию иллюстраций и фотографий в рекламе Фон в иллюстрации. Фото, рисунок, цвет. Использование диаграмм, таблиц или графиков. Логотипы. Рекламный менеджмент. Система информационного обеспечения рекламы. Маркетинговые рекламные исследования. Фирменный стиль. Торговая марка. Бренд и брендинг. Престижная реклама.

План практического занятия:

1. Иллюстрации в рекламе
2. Фотографии в рекламе
3. Цвет, фактура в иллюстрации
4. Маркетинговые рекламные исследования
5. Фирменный стиль. Торговая марка. Бренд и брендинг.

© РГУТИС

6. 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.

Контрольное задание:

1. Подготовить доклад-презентацию по индивидуальной теме

Продолжительность занятия – 1 час.

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
- междисплинарное 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 относится к одному и тому же предмету или теме, что сообщает обсуждению

© РГУТИС

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 участвует 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

© РГУТИС

информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

5. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2194340
6. Леньков, Р. В. Социальное прогнозирование и проектирование : учебное пособие / Р.В. Леньков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 189 с. — URL: https://znanium.ru/catalog/product/2103744
7. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104
8. Социология и психология рекламы : учебник / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, В. И. Мареев [и др.] ; под ред. С. И. Самыгина. — Москва : КноРус, 2024. — 365 с. — URL: https://book.ru/book/950943

8.2. Дополнительная литература

9. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 326 с. – Режим доступа: https://znanium.ru/catalog/document?id=431704
10. Культурные практики и индустрии: история и современность : Учебное пособие / под. ред. В.П. Большаков — Москва : Проспект, 2021. — 320 с. — URL: https://book.ru/book/946535
11. Осенкова, Т. А., Психология рекламы : учебное пособие / Т. А. Осенкова. — Москва : КноРус, 2025. — 141 с. — URL: https://book.ru/book/957680
12. Осиновская, И. Поэтика моды / Инна Осиновская. — Москва : Новое литературное обозрение, 2016. - 144 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/977201
13. Рокамора, А. Одевая город: Париж, мода и медиа = Fashioning the City. Paris, Fashion and the Media: Монография / Рокамора А., Гусарова К. - Москва :НЛО, 2017. - 224 с.: . - URL: https://znanium.com/catalog/product/977544
14. Социология культуры : учебник / С. Н. Епифанцев, А. Г. Колесникова, А. В. Матецкая [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Епифанцева. — Москва : КноРус, 2022. — 246 с. — URL: https://book.ru/book/942824
15. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1943456
16. Тимохович, А. Н. Креатив в рекламе (с практикумом) : учебник / А. Н. Тимохович. — Москва : КноРус, 2026. — 216 с. — ISBN 978-5-406-16210-1. — URL: https://book.ru/book/962346 . — Текст : электронный.
9.Филенко, С. С., Fashion-фотография для социальных медиа: история, теория, методология, практика : монография / С. С. Филенко, А. Н. Тимохович. — Москва : Русайнс, 2025. — 296 с. — URL: https://book.ru/book/959651

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотечная система Znanium.com: http://znanium.com/
2. Электронная библиотечная система Book.ru: http://book.ru/

© РГУТИС

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

1. **Microsoft** Windows
2. Microsoft Office
3. Каталог Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ): www.libfl.ru
4. Информационно-справочная система Российской государственной библиотеки (РГБ): http://www.rsl.ru/
5. Научная электронная библиотека "E-library.ru" (информационно-справочная система): http://elibrary.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),

© РГУТИС

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 материла, 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;

© РГУТИС

- 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: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория: Специализированная учебная мебель, ТСО: Видеопроекционное оборудование
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное 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

© РГУТИС

	возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска

© РГУТИС