



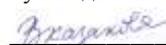
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа


В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современные издательские технологии в рекламном процессе

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО л. 10 час., пр. 10 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 20 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену

контрольные работы не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 7 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента канд.полит.наук, Казакова В.А.

Составитель: канд. тех. наук, Т.Д. Лыкова

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

АННОТАЦИЯ

Учебная дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» разработана для студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» является дисциплиной по выбору и входит в раздел вариативной части Б1.В.ДВ.6.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц, всего 108 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), практические занятия - 18 часов (в том числе с использованием МАО - 10 часов), самостоятельная работа студента - 72 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Дисциплина «Современные издательские технологии в рекламном процессе» позволяет дать студентам общее взаимосвязанное представление об издательских процессах, их реализации и применении в рекламном процессе, об истории развития отрасли, мировой издательской системе, о характеристике издательских технологий, основных редакционных, технологических процессах, материалах (допечатных, печатных и брошюровочно-переплетных) и применяемом оборудовании для создания печатных версий продукции, о состоянии и тенденциях развития выпуска и распространения рекламной продукции с использованием новых информационных технологий.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Правовые основы медиаотрасли».

Цель:

Целью изучения дисциплины является приобретение студентом знаний о современных издательских технологиях, их применении в рекламном процессе.

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- изучение основных издательских технологий, номенклатуру издательской продукции;
- издательских процессах, их реализации и применении в рекламном процессе, об истории развития отрасли, о характеристике издательских технологий, основных редакционных, технологических процессах, материалах (допечатных, печатных и брошюровочно-переплетных) и применяемом оборудовании для создания печатных версий продукции;
- понимание специфики взаимоотношений между издательством и рекламным агентством;
- овладение практическими умениями и навыками использования прикладных программных и аппаратных средств для создания печатных изданий;
- развитие у студентов навыков контроля и оценки качества печатных и электронных средств информации.

Для успешного изучения дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность усваивать лекционный материал;
- способность логически мыслить;
- умение формулировать и четко излагать мнение по заданной теме.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ПК-10 способностью проводить	Знает	сущность и процесс планирования

маркетинговые исследования		исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.
	Умеет	составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью
	Владеет	навыками по самостоятельному обучению новым методам исследования и применению их в профессиональной деятельности, навыками по самостоятельному приобретению информации в новых областях знаний и их применению на практике, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Умеет	анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Владеет	навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе» применяется следующий метод интерактивного обучения:

- групповое задание,
- мультимедийные презентации.

I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции (18 часов, в т.ч. 10 в интерактивной форме)

РАЗДЕЛ I. Издательский бизнес (10 часов, в т.ч. 7 в интерактивной форме)

Тема 1. Книгоиздание в системе современного книжного дела (1 час, в т.ч. 1 ч. в интерактивной форме, лекция-дискуссия)

Современное книжное дело, его основные составные части: издательское дело, полиграфия, книжная торговля, библиография и библиотечное дело.

Книгоиздание - ведущая, основная составная часть книжного дела. Органическое сочетание в издательском деле творческих задач, связанных с формированием направления деятельности, замыслом издания или серии изданий, подбором и работой с автором, созданием издательского оригинала и др., с одной стороны, и предпринимательской активности как основы стратегии книжного маркетинга, с другой.

Тема 2. Масштабы современного мирового книгоиздания (2 часа, в т.ч. 2 ч. в интерактивной форме, лекция-дискуссия)

Усиление внимания издателей к вопросам экономики в условиях работы в рыночной ситуации. Издательский предпринимательский риск.

Взаимоотношения книгоиздания с другими субъектами книжного дела. Перенос значительного числа допечатных процессов из полиграфии в издательство. Усиление коммерческих начал в работе издательств по реализации выпускаемой продукции через различные каналы распространения. Повышение роли библиотек, в том числе школьных, как организованного рынка реализации издательской продукции.

Библиография как информационная составляющая анализа и прогнозирования развития творческой и производственной деятельности издательств.

Тема 3. Правовые основы издательского дела (2 часа, в т.ч. 2 ч. в интерактивной форме, лекция-дискуссия)

Нормативно-правовая база издательского дела в современной России.

Характеристика основных законодательных актов в области издательского дела. Подзаконные акты, регулирующие правовые основы работы издательств в современных условиях.

Постановление Совета Министров - Правительства РФ от 8 июня 1993 г. № 542 «О внесении изменений в постановление Совета Министров РСФСР

от 17.04.91 г. № 211 «О регулировании издательской деятельности в РСФСР».

Характеристика других законов, принятых в развитие основополагающих законодательных актов: Законы РФ «Об авторском праве и смежных правах», «Об обязательном экземпляре документов», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в Российской Федерации» и др.

Постановления Правительства Российской Федерации и другие нормативные документы, направленные на развитие и поддержку книгоиздания. Объективная необходимость принятия специального Закона РФ «Об издательском деле в Российской Федерации» с целью обеспечения надежной правовой основы дальнейшего развития издательской системы страны, формирования института издательского права.

Тема 4. Современная издательская система России (2 часа, в т.ч. 2 ч. в интерактивной форме, лекция-дискуссия)

Роль и значение закона РФ «О средствах массовой информации» для развития издательской системы России. Динамика роста издательских образований с 1991 г. Разнообразие масштабов деятельности вновь образованных структур, форм собственности, направлений творческого развития, характера коммерческой деятельности.

Количественные и качественные показатели издательской системы России, размещение издательств по территории страны, сравнительные данные по группам издательств. Переход от государственной системы к преимущественно негосударственной издательской системе.

Основные факторы формирования современной издательской системы в России: демократизация общественной жизни (свобода слова и печати), переход к рыночным методам хозяйствования, использование новых информационных технологий.

Характеристика крупнейших негосударственных издательств современной России.

Тема 5. Издательство и государство (1 час)

Две противоположные тенденции во взаимоотношениях издателя с государством: с одной стороны, стремление издателя избавиться от зависимости от государства, с другой - нужда в государственной поддержке, в содействии в решении многих юридических, экономических и организационных вопросов. Среди них - законодательная деятельность

в области авторского и издательского права, обеспечения свободы печати и беспрепятственного передвижения изданий.

Флорентийское соглашение о беспошлинном ввозе книг и товаров для их изготовления. Совпадение интересов государства и издательства в случаях развития экспортной деятельности, пропаганды за рубежом достижений страны, распространения знаний о ее исторических особенностях и пр. Миссия государства по стимулированию чтения, изучения национального языка, по содействию развитию отдаленных территорий.

Замена государственного управления издательским делом деятельностью общественных организаций - ассоциаций, союзов, обществ и пр. Краткие сведения об организационной структуре и принципах работы Международной ассоциации издателей, национальных, региональных и профессиональных ассоциаций издателей, книготорговцев, полиграфистов, книголюбов.

Тема 6. Редактор в современном издательстве (1 час)

Объективная закономерность возрастания роли редактора в условиях рыночной экономики. Редактор как основная фигура, формирующая творческую доминанту издательства, определяющая главные направления тематического планирования, перспективы развития редакционно-издательского процесса.

Редактор и автор. Основы творческих взаимоотношений. Редактор как генератор идей будущего издания, а нередко - и автор, реализующий собственный замысел.

Редактор в системе маркетинга. Знание рынка и использование его как основа творческой и организационной деятельности редактора.

Редактор - менеджер, руководитель и диспетчер всего процесса создания книги - от зарождения замысла будущего издания до момента встречи с читателем. «Истинный редактор - талант уникальный, совмещающий в себе особую склонность к деятельности одновременно руководителя и ассистента, референта и психотерапевта. Своеобразный «спарринг-партнер», мозг, представляющий собой как бы фантастический компьютер, на котором просчитывается прочность наших замыслов и выдаются четкие, далеко идущие прогнозы» (М. Захаров).

Редактор и компьютер. Перспективы использования современных информационных технологий в издательском деле.

Тема 7. Современное состояние издательского дела за рубежом (1 час)

Общие показатели мирового книгопроизводства. Характеристика издательской деятельности отдельных книгоиздающих стран. Рейтинг европейских, североамериканских и азиатских стран по основным показателям книжного выпуска.

Мировая издательская система. Постоянный рост количества издательств в мире - закономерность конца XX в.

Особенности издательских систем в крупных книгоиздающих странах. Процессы концентрации производства в книжном деле. Развитие малого и среднего бизнеса, его влияние на увеличение выпуска продукции по отдельным предметным рубрикам.

Характеристика издательской продукции зарубежных издательств. Специфические проблемы развития книгоиздательской деятельности в развивающихся странах, особенно в странах Африки. Роль ЮНЕСКО в ликвидации неграмотности и создании издательской инфраструктуры в странах Африки, Азии, Латинской Америки.

РАЗДЕЛ II. Перспективы развития издательского дела и мультимедийные технологии (8 часов, в т.ч. 3 в интерактивной форме)

Тема 1. Перспективы развития издательского дела. (1 час, в т.ч. 1 ч. в интерактивной форме, лекция-дискуссия)

Статистические данные о развитии мирового книгоиздания и сопоставление их с прогнозами 60-х годов (Маклюэн и др.). Издательская продукция в современном мире и ее соотношение с другими формами информационного обслуживания. Союз мультимедийных технологий и издательской продукции как основа научно-технического прогресса в книжном деле. Расширение возможностей использования компьютерной техники для ускорения, улучшения и повышения эффективности выпуска и распространения книжных изданий.

Тема 2. Электронная книга (2 часа)

Развитие новых форм книжных изданий с использованием электронных аналогов (комбинированные издания: книга - компакт-кассета, книга - видеофильм, книга - компакт-диск и пр.). Создание параллельных версий справочных изданий в форме книги компакт-дисков (например, «Букс ин принт», энциклопедия «Британика», база данных реферативного журнала «Кэмикл Эбстрактс» и пр.). Другие формы электронных изданий.

Перспективы длительного существования и успешного применения человеком книги в ее традиционных формах. Оценка прогнозов о будущем книги.

Тема 3. Понятие мультимедиа-технологии. (3 часа, в т.ч. 2 ч. в интерактивной форме, мультимедийная презентация)

Мультимедиа-издательства и мультимедиа-продукты Основные принципы и возможности. Средства мультимедиа-технологии.

Тема 4. Этапы и технология создания мультимедиа-продуктов. (2 часа)

Планирование. Разработка и создание мультимедиа проекта. Тестирование и поставка проекта.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 часов, в т.ч. 10 часов в интерактивной форме)

Занятие 1. Изучение основных количественных показателей мирового книгоиздания (2 часа, в т.ч. 2 ч. в интерактивной форме, дискуссия).

Занятие 2. Анализ отчета Книжной палаты РФ с целью выявления спроса на рынке (3 часа, в т.ч. 3 ч. в интерактивной форме, дискуссия).

Занятие 3. Количественные и качественные показатели издательской системы России, размещение издательств по территории страны, сравнительные данные по группам издательств. (2 часа).

Занятие 4. Анализ издательской деятельности отдельных стран (3 часа, в т.ч. 3 ч. в интерактивной форме, дискуссия).

Занятие 5. «Подготовить композицию из нескольких изображений в Adobe Photoshop - макет страницы презентации о рекламных агентствах на выбор студента». (4 часа, в т.ч. 2 ч. в интерактивной форме, дискуссия)

Цель занятия: научиться готовить композицию.

План занятия:

1. Студенты должны разработать графическое решение пользовательского интерфейса, содержащего поле заголовка, логотип, блок управления (меню), информационное поле.

2. Найти объединяющее композиционное решение.

3. Используя многослойную структуру изображения создать несколько вариантов заполнения информационного поля - моделирование выбора из меню.

Занятие 6. Анализ динамики себестоимости акцидентной продукции в зависимости от способов отделки. (4 часа)

Занятия проводится в интерактивной форме: групповое творческое задание. Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек. В ходе проблемной дискуссии приводится для примера несколько издательств, специализирующихся на выпуске акцидентной (рекламной) продукции и проводится углубленный анализ их деятельности:

- Общая оценка динамики себестоимости издательской продукции.
- Выбор полиграфических материалов.
- Составление технологической производственной линии.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Современные издательские технологии в рекламном процессе» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежу- точная аттестация
1	РАЗДЕЛ I. Издательский бизнес	ОПК-1	Пр-4 реферат	Зачет Вопросы 1- 18
			Знает понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью	
			Умеет применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью	

			общественностью		
			Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		
2	Раздел II Перспективы развития издательского дела и мультимедийные технологии	ПК-10	основные методы маркетинговых исследований, алгоритм проведения исследований	Пр-4 реферат	Зачет Вопросы 10-18
			самостоятельно проводить маркетинговое исследование, включая его планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью		
			навыками по организации и проведению маркетингового исследования в определенной сфере.		
3	Раздел II Перспективы развития издательского дела и мультимедийные технологии	ПК-13	Знает способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР	Пр-4 реферат	Зачет Вопросы 18-27

			Умеет анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР		
			Владеет навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Современное медиапространство России : учебное пособие для вузов / И. М. Дзялошинский. Москва : Аспект Пресс, 2015. 310 с. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:806203&theme=FEFU>
2. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Институт мировых цивилизаций. Москва Дашков и К° 2012. 485с <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:665669&theme=fefu2>
3. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина Москва ЮНИТИ-ДАНА 2014. 495 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725031&theme=FEFU>
4. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / Марк Смикиклас ; [пер. с англ. А. Литвинов]. Санкт-Петербург Питер2014150с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780215&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Запекина Н.М. Полиграфические технологии производства печатных средств информации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Запекина Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2013.— 206 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56481>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Марченко И.В. Технология постпечатных процессов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Марченко И.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2013.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24084>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Кузин, С. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении [Электронный ресурс] / Сергей Кузин, Олег Ильин. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — 258 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=521633>
4. Лазарев, Д. Презентация: Лучше один раз увидеть! [Электронный ресурс] / Дмитрий Лазарев. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. —

126 с. + цв. вкл. 16 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519193>

5. Лазарев, Д. Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов [Электронный ресурс] / Дмитрий Лазарев. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 304 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519796>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студентам при освоении дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей учебной программы дисциплины (далее - РПУД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций).

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию, до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия, при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно – правовые акты и материалы правоприменительной практики.

Теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе. В начале занятий можно задать

преподавателю вопросы по материалу, вызвавшие затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения. В ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПУД, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

Эссе, рефераты предоставляются в письменном виде, плагиат запрещен. Работа должна быть выполнена самостоятельно, оригинальность текста не менее 70 %.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины «Современные издательские технологии в рекламном процессе» требуется аудитория.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 417, 709, 205</p>

Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Современные издательские технологии в рекламном
процессе»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-6 неделя	Подготовка реферата	24	Презентация и защита реферата
2	7-12 неделя	Подготовка к контрольным работам	24	Работа на практических занятиях
3	13-17 неделя	Подготовка к практическим занятиям	24	Работа на практических занятиях

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Темы для написания рефератов:

1. Нормативно-правовая база издательского дела в современной России
2. Дальнейшее развитие правового регулирования издательской деятельности в России
3. Процесс выпуска газеты (технологическая схема) в современных условиях.
4. Технические основы современных электронных СМИ
5. Полиграфические материалы. Для печатных изданий
6. Цифровая печать. Преимущества и недостатки в сравнении с традиционными способами печати.
7. Технология Web-to-print
8. Новинки защитных технологий (изготовление защищенной печатной продукции)
9. Соотношение понятий и функций PR и других форм воздействия на общественное мнение: пропаганда, паблисити и др.
10. История развития PR.
11. Отличия и сходства рекламы от связей с общественностью.
12. История становления и развития PR в России.
13. Основные направления деятельности медиарилейшнз.
14. Инструменты медиарилейшнз.

15. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
16. Внутрикorporативный или внутренний PR.
17. Особенности маркетинговых исследований.
18. Типология на основе различия статического и динамического подходов к изучаемым объектам.
19. Основные требования к программе исследования.
20. Исследование поведения потребителей.
21. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
22. Анализ маркетинговых рисков

Темы для групповых заданий:

1. **«Композиция из нескольких изображений в Adobe Photoshop - макет страницы презентации о рекламных агентствах на выбор студента».**

Студенты должны разработать графическое решение пользовательского интерфейса, содержащего поле заголовка, логотип, блок управления (меню), информационное поле. Найти объединяющее композиционное решение.

Используя многослойную структуру изображения создать несколько вариантов заполнения информационного поля - моделирование выбора из меню.

2. **Анализ динамики себестоимости акцидентной продукции в зависимости от способов отделки.**

Занятия проводится в интерактивной форме: групповое творческое задание. Задание: группа делится на 4 подгруппы по 5-6 человек. В ходе проблемной дискуссии приводится для примера несколько издательств, специализирующихся на выпуске акцидентной (рекламной) продукции и проводится углубленный анализ их деятельности:

- Общая оценка динамики себестоимости издательской продукции.
- Выбор полиграфических материалов.
- Составление технологической производственной линии.

3. Книга в твердом перелете, тираж 1000 экземпляров, 200 страниц, блок 1+1, обложка 4+0, печатная машина офсетная, формат А1. Требуется описать производственный процесс: допечатная технология, печатная, послепечатная технология. Для издания, учитывая особенности оформления, все этапы

работы, рассчитать и обосновать экономическую составляющую. Результатом работы считается обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата, стоимость 1 экземпляра издания.

4. Книга в мягкой обложке, тираж 50 экземпляров, 135 страниц, блок 1+1, обложка 4+0, печатная машина офсетная, формат А2. Обложка ламинируется, тиснится. Требуется описать производственный процесс: допечатная технология, печатная, послепечатная технология. Для издания, учитывая особенности оформления, все этапы работы, рассчитать и обосновать экономическую составляющую. Результатом работы считается обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата, стоимость 1 экземпляра издания.

5. Издательство по выпуску периодических изданий. Требуется описать цикл выпуска литературы, с учетом выбранной специфики, привести рыночную стоимость МТО. Результатом работы считается стоимость запуска издательско-полиграфического комплекса.

6. Издательство по выпуску неперiodических изданий. Требуется описать цикл выпуска литературы, с учетом выбранной специфики, привести рыночную стоимость МТО. Результатом работы считается стоимость запуска издательско-полиграфического комплекса.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

- Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.
- Последовательность подготовки презентации:
 1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
 2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.
 - К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.
- Эссе, рефераты, курсовые предоставляются в письменном виде, плагиат запрещен. Работа должна быть выполнена самостоятельно, оригинальность текста не менее 70 %.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Современные издательские технологии в рекламном
процессе»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

**Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Современные издательские технологии в рекламном процессе»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ПК-10 способность проводить маркетинговые исследования	Знает	основные методы маркетинговых исследований, алгоритм проведения исследований
	Умеет	самостоятельно проводить маркетинговое исследование, включая его планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
	Владеет	навыками по организации и проведению маркетингового исследования в определенной сфере.
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Умеет	анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР
	Владеет	навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР

№	Контролируемые	Коды и этапы формирования	Оценочные средства
---	----------------	---------------------------	--------------------

			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	РАЗДЕЛ I. Издательский бизнес	ОПК-1	<p>Знает понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>Пр-4 реферат</p> <p>Зачет Вопросы 1-18</p>
2	Раздел II Перспективы развития издательского дела и мультимедийные технологии	ПК-10	<p>Знает основные методы маркетинговых исследований, алгоритм проведения исследований</p> <p>Умеет самостоятельно проводить маркетинговое</p>	<p>Пр-4 реферат</p> <p>Зачет Вопросы 10-18</p>

			<p>исследование, включая его планирование, реализацию и анализ, а также руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками по организации и проведению маркетингового исследования в определенной сфере.</p>		
3	<p>Раздел II Перспективы развития издательского дела и мультимедийные технологии</p>	ПК-13	<p>Знает способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР</p> <p>Умеет анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР</p> <p>Владеет навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР</p>	Пр-4 реферат	Зачет Вопросы 18-27

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знает (пороговый уровень)	- понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью	знание определений основных понятий предметной области	-способность перечислить формы и типы культур организаций рекламного бизнеса и рынка; -способность раскрыть закономерности функционирования и развития рекламных и PR-агентств, рекламных служб; -способность определить необходимые инструменты оперативного планирования и контроля
	умеет (продвинутый уровень)	- использовать знания для саморазвития, самореализации и реализации своего творческого потенциала	умение в проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые решения, в том числе в нестандартных ситуациях.	способность самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач в области имиджологии
	владеет (высокий)	- приемами синтеза процедур, методов, теории и методологии из различных областей науки и практики;	владение систематическими знаниями в выбранной области науки, навыками осмысления и обоснования выводов из новой научной и учебной литературы	-способность применять понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологию научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыки приобретения умений и знаний по

				<p>профессиональной деятельности в оперативном планировании и контроле рекламной и PR-деятельности предприятия.</p>
<p>ПК-10 способность проводить маркетинговые исследования</p>	<p>Знает (пороговый)</p>	<p>- методы прикладных количественных и качественных исследований, - виды исследований в рекламе и PR. - виды сбора информации - способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологии проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологии исследования возможностей предприятия</p>	<p>знание определений основных понятий предметной области исследования</p>	<p>- может перечислить методы прикладных исследований, в том числе в рекламе и PR - может назвать способы исследования товаров и услуг на рынках РФ - навыки проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, исследования возможностей предприятия</p>

	<p>Умеет (продвинутый)</p>	<p>- производить выбор методов в зависимости от цели исследования - составлять алгоритм исследования в рекламе и PR - формировать списки генеральной совокупности - проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия</p>	<p>Умение грамотно и эффективно реализовывать полученные знания в практической деятельности</p>	<p>- навыки выбора методов исследования в соответствии с целью - навыки составления алгоритма исследования и назначения ответственных - может провести исследование на предприятии и проанализировать его возможности, сильные и слабые стороны.</p>
	<p>Владеет (высокий)</p>	<p>- навыками поиска необходимых для обучения данных с помощью информационных технологий - навыками по самостоятельному приобретению информации в новых областях знаний и их применению на практике - методами прикладных исследований применительно к рынку товаров и услуг, а также определенному предприятию</p>	<p>Владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечение их качества и эффективности</p>	<p>- навыками использования информационных технологий в исследовательских целях - может самостоятельно производить поиск информации в новых областях знаний - навыками по получению знаний об исследуемых компаниях, товарах и услугах</p>

ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает (порогов ый)	способы анализа информации, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР	Знает способы анализа информации	Представление результатов сбора и обработки информации
	Умеет (продвин утый)	анализировать информацию, современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР	Умеет проводить детальный анализ информации	Умеет представить результаты сбора и обработки информации
	Владеет (высокий)	навыками сбора и обобщения информации, касающуюся современного рекламного рынка Дальнего Востока России стран АТР	Владение процессами стратегического планирования, подготовки на основе полученной информации	навыками использования информационных технологий в исследовательских целях - может самостоятельно производить поиск информации в новых областях знаний

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания
результатов освоения дисциплины**

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов на зачет:

1. История появления и развития рекламы в России.
2. Реклама в современной России.
3. Виды рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Структура рекламного процесса.
6. Рекламное агентство: структура, типы, функции.
7. Бриф: понятие, структура и виды.

8. Средства распространения рекламы.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности (основные требования Закона о рекламе).
10. Основные характеристики профессии в сфере рекламы (промоутер, копирайтер, медиабайер, мерчендайзер)
11. Понятие и сущность PR.
12. Цели, задачи и функции PR.
13. Основные направления услуг в области PR.
14. Соотношение понятий и функций PR и других форм воздействия на общественное мнение: пропаганда, паблисити и др.
15. История развития PR.
16. Отличия и сходства рекламы от связей с общественностью.
17. История становления и развития PR в России.
18. Основные направления деятельности медиарилейшнз.
19. Инструменты медиарилейшнз.
20. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.
21. Внутрикорпоративный или внутренний PR.
22. Особенности маркетинговых исследований.
23. Типология на основе различия статического и динамического подходов к изучаемым объектам.
24. Основные требования к программе исследования.
25. Исследование поведения потребителей.
26. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
27. Анализ маркетинговых рисков.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтингов ой оценки)	Зачет	Критерии
100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, последовательно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты проекта, прохождения тестирования.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях, им не были подготовлен проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины

Комплект заданий для подготовки реферата, выполненного в форме презентаций

по дисциплине Современные издательские технологии в рекламном процессе

Темы для рефератов

1. Программные средства мультимедиа-технологий.
2. Текстовые и гипертекст в мультимедиа.
3. Растровая графика в мультимедиа.
4. Векторная графика в мультимедиа.
5. Трехмерная графика в мультимедиа.
6. Звук: основные термины, виды.
7. Анимация: принципы и методы.
8. Видео. Видеостандарты. Системы видеомонтажа.
9. Динамическое развитие сцены.
10. Интерактивное развитие сценария.
11. Навигация в мультимедиа-продуктах.
12. Юзабельность мультимедиа-продукта.
13. Этапы создания мультимедиа-продуктов.
14. Технология создания мультимедиа-продуктов

15. Процесс выпуска газеты (технологическая схема) в современных условиях.
16. Технические основы современных электронных СМИ
17. Полиграфические материалы. Для печатных изданий
18. Цифровая печать. Преимущества и недостатки в сравнении с традиционными способами печати.
19. Технология Web-to-print
20. Новинки защитных технологий (изготовление защищенной печатной продукции)

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Темы групповых заданий

по дисциплине

Современные издательские технологии в рекламном процессе

Групповые творческие задания (проекты):

1. Композиция из нескольких изображений в Adobe Photoshop - макет страницы презентации о рекламных агентствах на выбор студента.
2. Анализ динамики себестоимости акцидентной продукции в зависимости от способов отделки.
3. Книга в твердом перелете, тираж 1000 экземпляров, 200 страниц, блок 1+1, обложка 4+0, печатная машина офсетная, формат А1. Требуется описать производственный процесс: допечатная технология, печатная, послепечатная технология. Для издания, учитывая особенности оформления, все этапы работы, рассчитать и обосновать экономическую составляющую. Результатом работы считается обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата, стоимость 1 экземпляра издания.
4. Книга в мягкой обложке, тираж 50 экземпляров, 135 страниц, блок 1+1, обложка 4+0, печатная машина офсетная, формат А2. Обложка ламинируется, тиснится. Требуется описать производственный процесс: допечатная технология, печатная, послепечатная технология. Для издания, учитывая особенности оформления, все этапы работы, рассчитать и обосновать экономическую составляющую. Результатом работы считается обоснованный выбор способа производства с учетом анализа затрат и предполагаемого финансового результата, стоимость 1 экземпляра издания.
5. Издательство по выпуску периодических изданий.
6. Издательство по выпуску неперiodических изданий.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

- ✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа студентов выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет
- ✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
- ✓ 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы
- ✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.