

08/15

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Владимирский государственный университет  
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
 (ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»  
 Проректор по  
 образовательной деятельности  
 А.А. Панфилов  
 « 29 » \_\_\_\_\_ 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	5/,180ч.		72		108	Зачет с оценкой
Итого	5/ 180ч.		72		108	Зачет с оценкой

## **1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Целями** освоения дисциплины является ознакомление с особенностями деятельности по связям с общественностью, приобретение навыков работы с разными группами общественности. Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Дизайн в рекламе» основное внимание уделяется способам и методикам создания рекламного продукта с использованием различных каналов и носителей

## **2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Учебный курс «Дизайн в рекламе» относится к дисциплинам базовой части и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Коммуникационный менеджмент», «Основы медиапланирования», «Организация и проведение ПР-кампаний».

Для успешного освоения курса «Дизайн в рекламе» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, иметь начальные представления о закономерностях общественного развития и особенностях функционирования массовой информации.

## **3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции

### **Профессиональные компетенции (ПК):**

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли ПК-12

способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности ПК-14

способность осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы ПК-16

### **Знать**

- особенности подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы ПК-16

## Уметь

- реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности ПК-14

## Владеть:

- Навыками осуществления под контролем профессиональных функции в области рекламы и общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли ПК-12

- способностью осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы ПК-16

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применен ием интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемос ти( <i>по неделям семестра</i> ), форма промежуто чной аттестации( <i>по семестрам</i> )
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		СРС		
1	Дизайн как компоновочная деятельность.	4	1-3		12			30	6/50%	
2	Психо-технологии рекламных средств	4	4-6		12			30	6/50%	Рейтинг- контроль 1
3	Основные составляющие фирменного стиля	4	7-10		12			30	6/50%	
	Роль стереотипов в рекламе				12			30	6/50%	Рейтинг-

4		4	11-12							контроль 2
5	Ассо-циативность и образность в рекламе	4	13-16		12			30	6/50%	
6	Конструктивная структура рекламы	4	17-18		12			30	6/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18		72			180	36/50 %	Зачет с оценкой

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Лекция-беседа (диалог с аудиторией), которая предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. Коллективная лекция. Студенты готовят выступление по одной из тем, при этом используется анализ не только прочитанной литературы, но и собственные наблюдения. Далее следует публичное выступление и обсуждение, вопросы и ответы на вопросы.

3. Метод «мозгового штурма». В результате генерирования различных идей, их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты работы с рекламным продуктом в конкретном медианосителе.

4. Проблемная ситуация. Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Задание для первого рейтинг-контроля

1. Аналитическая работа «Классификация рекламы: функции, цели и виды»

### Задание для второго рейтинг-контроля

2. Творческая работа «создание дизайн проекта для печатных СМИ»

### **Задание для третьего рейтинг-контроля**

3.Творческая работа «Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда»

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Печатная реклама и ее элементы.
2. Создание эффективных публикаций
3. Виды политической рекламы.
4. Особенности разработки портфолио.
5. Основные элементы дизайн проекта.
6. Основные принципы размещения наружной рекламы.
7. Виды печати.
8. Особенности разработки проекта транзитной рекламы.

#### **Примерные вопросы для зачета**

1. На чем основана связь дизайна и рекламы.
2. Каков алгоритм креативного процесса в рекламе.
3. Как психотехнологии используются в рекламной деятельности.
4. Перечислите основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.
5. Какие виды и средства распространения рекламы существуют..
6. Какова смысловая основа взаимосвязи понятий имиджа и образа в рекламе.
7. Охарактеризуйте основные композиционные приемы, используемые в рекламе.
8. Какую роль в рекламе играет цвет.
9. Каковы основные принципы использования шрифтов в рекламном сообщении.
10. Как связаны между собой структурные элементы рекламы.
11. Перечислите основные группы шрифтов, используемых в рекламе.
12. Перечислите основные принципы создания эффективного рекламного текста, как он связан с изображением.
13. В чем специфичность основных цветовых моделей.
14. Каковы особенности подготовки графических файлов к печати.
15. В чем специфика профессионального менталитета дизайнера.
16. Дайте характеристику основным способам печати.
17. Перечислите основные критерии выбора оптимального способа печати.
18. Какие системы пропорционирования известны.

19. Каковы типичные ошибки при предпечатной подготовке.
20. Перечислите основные виды рекламных носителей в интернете.

## **7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература:**

1. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394025495.html>
2. Практическая журналистика: 15 мастер-классов [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707403.html>
3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046>
- 4.

### **б) дополнительная литература:**

1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0.
2. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>
3. "Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Учебник нового поколения")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html>
4. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] : Учеб.пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705454.html>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

[www. Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru)

[www. Internet-Advance.ru](http://www.Internet-Advance.ru)

[www. prwekuk. Com](http://www.prwekuk.Com)

## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудитория с мультимедийным оборудованием (229-3), компьютерный класс с возможностью выхода в интернет, профессиональные журналы и газеты туристской и сервисной тематики, рекламные видеоматериалы, учебная литература

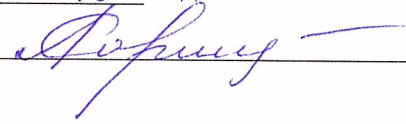
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС  
ВОпо направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО Никешин А.А. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

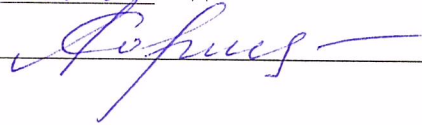
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.