

2018

Министерство науки и высшего образования 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
 « 11 » 09 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
 ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки: 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
5	3/108			36	72	Зачет
Итого	3/108			36	72	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование общих представлений о месте дизайна в процессе производства рекламного продукта; о направлениях деятельности и об основных функциях рекламного дизайна; формирование конкретных представлений о специфике различных видов рекламы, основных рекламных стратегиях, о принципах проектирования эстетически привлекательной рекламы, о приемах и методах визуализации рекламных образов; формирование и развитие системы профессиональных знаний и умений по созданию объектов рекламного дизайна.

Задачи освоения содержания дисциплины:

1. Формирование представления о месте и роли дизайна в процессе производства рекламы;
2. Изучение направлений деятельности рекламного дизайна и его основных функций;
3. Освоение требований к деятельности дизайнера в рекламном процессе;
4. Формирование знаний о сущности и специфике рекламы как сферы применения дизайна;
5. Раскрытие особенностей дизайна в различных видах рекламы;
6. Освоение принципов проектирования эстетически привлекательной рекламы;
7. Изучение приемов и методов эффективной визуализации рекламных образов;
8. Формирование представлений о корпоративной культуре, фирменном стиле организации, его основных элементах;
9. Изучение основных средств рекламного дизайна;
10. Совершенствование навыков анализа лучших образцов рекламного творчества для оценки эффективности дизайнерского решения;
11. Развитие навыков эффективного использования технических средств и прикладных программ в процессе проектирования рекламной продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Дизайн рекламного продукта» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама», «Реклама как вид профессиональной деятельности», «Компьютерная графика».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Полное	Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы; Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	Полное	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Владеть: способность принимать участие в планировании,

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		подготовке и проведении коммуникационных компаний.
ПК-8 Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Полное	Знать: основные виды исследований в рекламной деятельности; творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств Уметь: составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации Владеть: инструментами разработки и создания рекламных материалов; приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.
ПК-16 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	Полное	Знать: систему СМИ региона. Уметь: СМИ (иницирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.) - создавать информационные поводы. Владеть: навыками установления контактов с журналистским корпусом.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Дизайн как компоновочная деятельность.	5	1-2			4	9	2/50%	
2	Психо-технологии рекламных средств	5	3-4			4	9	2/50%	
3	Основные составляющие фирменного стиля	5	5-6			6	9	3/50%	Рейтинг-контроль №1
4	Роль стереотипов в рекламе	5	7-9			4	9	2/50%	
5	Ассоциативность и образность в рекламе	5	10-11			4	9	2/50%	
6	Конструктивная структура рекламы	5	12-14			4	9	2/50%	Рейтинг-контроль №2
7	Особенности внешних рекламных конструкций	5	15-16			4	9	2/50%	
8	Внешний образ публичной фигуры в СМИ	5	17-18			6	9	3/50%	Рейтинг- контроль №3
Всего за 5 семестр:						36	72	36/50%	Зачет
Наличие в дисциплине КГП/КР									
Итого по дисциплине						36	72	18/50%	Зачет

Содержание лабораторных занятий по дисциплине

Лабораторное занятие 1. Дизайн как компоновочная деятельность.

Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование в виде реферата.

Лабораторное занятие 2. Психо-технологии рекламных средств.

Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу в виде реферата с обязательным графически выполненным приложением.

Лабораторное занятие 3. Основные составляющие фирменного стиля.

Защита творческого задания «Фирменный стиль организации социальной направленности»

Защита творческого задания «Основные элементы фирменного стиля»

Защита творческого задания «Руководство по фирменному стилю»

Защита творческого задания «Дизайн-проект фирменного стиля организации»

– обсуждение проектов

Лабораторное занятие 4. Роль стереотипов в рекламе.

Защита творческого задания «Этапы дизайн-проекта рекламы»

– работа в малых группах,

– обсуждение проектов.

Лабораторное занятие 5. Ассоциативность и образность в рекламе.

Защита творческого задания «Структура потребностей, мотивов и стимулов, ее использование в рекламе»

– обсуждение проектов

Лабораторное занятие 6. Конструктивная структура рекламы.

Защита творческого задания «Разработка рекламной стратегии»

– работа в малых группах,

– обсуждение проектов

Лабораторное занятие 7. Особенности внешних рекламных конструкций.

Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д. Оформить работу в виде реферата.

Лабораторное занятие 8. Внешний образ публичной фигуры в СМИ.

Студент должен отобрать наиболее интересные творческие работы и подготовить демонстрационный материал и дать представление о себе как о специалисте в области дизайна.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Дизайн рекламного продукта» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №4);*
- *Анализ ситуаций (тема №3);*
- *Ролевые игры (тема №5-6);*
- *Групповая дискуссия (тема №1-2,7-8)*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Задание для первого рейтинг-контроля

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

Задание для второго рейтинг-контроля

«Создание дизайн проекта для печатных СМИ»

Задание для третьего рейтинг-контроля

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

Вопросы к зачету

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 основных способов 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.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Визуальные средства наружной рекламы.
2. Дизайн-проектирование упаковки: современные тенденции.
3. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
4. Изобразительные жанры рекламы. Технологии оформления витрин.
5. Изобразительные жанры рекламы. Рекламный плакат.
6. Композиционные средства в печатной рекламе.
7. Компьютерный дизайн в рекламе: современные направления развития.
8. Особенности рекламного дизайна отдельной товарной группы
9. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
10. Психологические особенности восприятия цвета в печатной рекламе
11. Разработка основной идеи рекламы и цели создания рекламного текста.
12. Рекламная листовка и рекламный буклет.
13. Современные формы искусства как пример личностной рекламы
14. Создание образа семьи в телевизионной рекламе: приемы и методы
15. Специфика дизайнерских решений в политической рекламе
16. Средства графического дизайна в печатной рекламе
17. Творческая стратегия и её компоненты.
18. Технология дизайн-проектирования фирменного каталога
19. Типология женских образов в печатной рекламе
20. Фотография как современное средство создания рекламного образа
21. Художественный дизайн в рекламе.
22. Этапы творческого процесса создания рекламы.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Курушин В.Д., Дизайн и реклама: от теории к практике / Курушин В. Д. - М. : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента"	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.htm
Шпаковский В.О., PR-дизайн и PR-продвижение : учеб. пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-0217-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт].	2018		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902170.html
Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1028720
Дополнительная литература			
Курушин В.Д., Графический дизайн и реклама / Курушин В. Д. - М. : ДМК Пресс, 2008. - 272 с. (Самоучитель) - ISBN 5-94074-087-1	2008		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5940740871.html

7.3 Интернет-ресурсы:

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы : шрифт в рекламе и дизайне – ivadesign.dp.ua. ru

Статьи о креативе в рекламном дизайне: INTPIDweb-studio

Примеры лучших работ : rsk-reklama.ru/imod_o.html

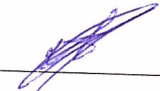
Кроме этого студентам рекомендуется обращаться к собраниям рекламных плакатов и афиш в существующих государственных музеях страны, на современных выставках, к Интернет-ресурсам, к частным площадкам и Интернет-порталам.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования

(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

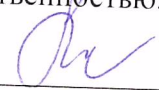
Рабочую программу составил ст. преподаватель Никешин А.А. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО
Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.04 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года
Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

