

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.01.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн и рекламные технологии

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

54.03.01.Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Графический дизайн

(направленность (профиль))

Форма обучения: очная

Год набора: 2019

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий(по учебному плану)

Количество ЗЕТ	5											
Часов по РУП	180											
Виды контроля в семестрах (на курсах)	Экзамены		Зачеты		Курсовые проекты		Курсовые работы		Контрольные работы (для заочной формы обучения)			
	8											
	№ семестров											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Итого
ЗЕТ по семестрам								5				5
Лекции												
Лабораторные												
Практические								48				48
Контактная работа								48				48
Сам. работа								96				96
Контроль								36				36
Итого								180				180

Тольятти, 2019

Рецензирование рабочей программы дисциплины



Отсутствует



Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании центра дизайна (протокол заседания №1 от «05» сентября 2019 г.).



Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

«__» _____ 20__ г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 2023 г

Срок действия утвержденной РПД: для программ бакалавров – 4 года; для программ магистров – 2 года; для программ специалистов – 5 лет.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания кафедры № 13 от «28» августа 2020г.

Протокол заседания кафедры № 12 от «28» августа 2021г.

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

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

СОГЛАСОВАНО

Руководитель центра дизайна

(выпускающей направление (специальность))

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель центра дизайна

(выпускающей направление (специальность))

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины (учебного курса)
Б1.В.ДВ.01.01 Дизайн и рекламные технологии
(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)

Цель – получение студентами базовых знаний в области изучения рекламного рынка перед началом планирования рекламной компании средствами дизайн-проектирования.

Задачи:

1. Изучить роль маркетинговых коммуникаций в формировании сознания потребителей в процессе описания и оценивания социальной рекламы.
2. Научиться анализировать особенности формирования собственного «языка» рекламной коммуникации, оперируемых ею символами, образами, темами.
3. Освоить метод структурного анализа в рамках исследования пространства товарных категорий.
4. Изучить роли дизайн-технологий и проектных методов в формировании рекламного пространства.

2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к вариативной части дисциплин по выбору.

Дисциплина, на освоении которой базируется учебные курсы – «Фотографика», «Типографика», «Шрифт». Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – из базовой части цикла профессиональных дисциплин «Дизайн-проектирование», из базовой части цикла общепрофессиональных дисциплин «Теория и методология дизайн-проектирования».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).	Знать: основные методы и средства познания и самоконтроля для интеллектуального развития и повышения культурного уровня.
	Уметь: использовать профессиональные компетенции для нравственного и физического самосовершенствования и интеллектуального развития.

	Владеть: основными средствами и методами познания, самоконтроля, ориентированного на сохранение своего здоровья, нравственное и физическое самосовершенствование.
способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (ПК-12).	Знать: методы научных исследований при создании дизайн-проектов
	Уметь: применить методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений
	Владеть: навыками применения методов научных исследований при создании дизайн-проектов

5. Содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Модуль 1	Дизайн и реклама как профессиональная индустрия. Правовое регулирование рекламной деятельности. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Основы разработки рекламных объявлений текстов. Фирменное наименование. Знаки и марки товаров как средства рекламы.
Модуль 2	Классификация рекламы. Функции рекламы .Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
Модуль 3	Аппаратные и программные средства дизайнера. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Рекламная компания. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей. Виды медиаканалов рекламы. Реклама в прессе, полиграфическая реклама, компьютерная реклама и др
Модуль 4	Структурный анализ рекламного пространства (временные границы, ограничение по объёму, ограничения по маркетинговым показателям). Постановка задачи и сбор материала в структурном анализе рекламного пространства.
Модуль 5	Структурные элементы печатной рекламы. Принципы создания эффективных публикаций. Гармоничная композиция рекламного сообщения. Основной закон композиции и целостности композиции в дизайне. Основные требования построения композиции. Тектоника. Колорит, фактура, текстура, нюанс.
Модуль 6	Шрифт и цвет – гармоничное сочетание. Средства дизайна в рекламе – закон золотого сечения, s-образная линия, сущность теории цветовой гармонии. Базовая триада цветоделения
Модуль 7	Анализ рекламного пространства с точки зрения средств дизайна. Закономерности метра и ритма как средство организации в единую устойчивую систему.
Модуль 8	Рекламное место. Социальная реклама. Световая реклама. Различные виды рекламы.(телевидение и Интернет радио реклама, наружная реклама, средства наружной

рекламы.)

Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 5 ЗЕТ.

Структура дисциплины "Дизайн и рекламные технологии"

Наименование курса	Семестр изучения	Кол-во ЗЕТ	Кол-во недель, в течение которых реализуется курс	Объем учебного курса и виды учебных мероприятий													Форма контроля	Контроль в часах
				Всего часов по уч. плану	Контактная работа				Самостоятельная работа									
					Всего	Лекции	Лаборато рные	Практич еские	Всего	Лаборато рные	Консульт ации	РГР	Курс. проекты (Курс. работы)	Контроль ные работы	Иное	ОТ		
Дизайн и рекламные технологии	8	5	16	180	48	0	0	48	96	0	0	0	0	0	96	0	экзамен	36

4. Технологическая карта по учебному курсу "Дизайн и рекламные технологии"

Идентификатор курса в модуле "Методическая работа" id=112595

Семестр изучения	Кол-во недель, в течение которых реализуется курс	Объем учебного курса и виды учебных мероприятий														Форма контроля	Контроль в часах
		Всего часов по учебному плану	Контактная работа					Самостоятельная работа									
			Всего				В т.ч. в интеракти вной форме	Всего	Лаборато рные	Консульта ции	РГР	Курс. проекты (Курс. работы)	Контроль ные работы	Иное	ОТ		
			Всего	Лекции	Лаборато рные	Практиче ские											
8	16	180	48	0	0	48	48	96	0	0	0	0	0	96	0	экзамен	

№ н е д е л и	№ моду ля	Наименование учебного мероприятия	Крат кое назва ние типа учебн ого мероп рияти я	Описание учебного мероприятия (формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию)	Выст авля ется в расп исан ие? (+,-)	Ответс твенн ый за провед ение (ведущ ий: лектор - Л, препод авател ь - П)	Ма кси мал ьно е кол -во бал лов за зад ани е	Продолжительность учебных мероприятий, проводимых				Требования к ресурсам					Рекомендуемая литература (№ и стр.)
								в аудитории		по индивидуальному графику студента		Тип аудитории	Кол- во ауди тори й	Пред лагае мое место прове дения (№ ауд., др. место)	Макс имал ьное кол- во студе нтов в аудит ории	Требуемое оборудование	
								в часах	в т.ч. в интерак тивной форме (+, -)	в часах	в днях						
1		Лекция 1	Лек1	Определение понятия "реклама". Цели, задачи и средства рекламной деятельности.	+	Л		2	-			Лекционная аудитория	1		0		
1		Семинар 1	Сем 1	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Отличие рекламной деятельности от сейлз- промоушен, PR- деятельности и директ-маркетинга.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
2		Семинар 2	Сем2	Классификация рекламной деятельности и классификация рекламных средств.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		

3		Лекция 2	Лек2	История и теория рекламы. Реклама в античности. Устно-вербальный тип рекламы в античности. Изобразительный тип рекламы в античности. Письменный тип рекламы в античности. Смешанный тип	+	Л		2	+			Лекционная аудитория	1		0		
				рекламы в античности. Развитие рекламы в средние века. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье. Изобразительная реклама эпохи средневековья. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы. Развитие рекламных компаний. Реклама в XVIII веке. Развитие рекламы в Европе в XIX веке. Плакат и афиша. Развитие рекламы в России.													
3		Индивидуальное домашнее задание 1	ИДЗ 1	Подготовка макета рекламной продукции предприятия (по выбору)	-		20			10	10				0		
3		Семинар3	Сем3	Зарождение рекламы в первобытнообщинном строе. Протореклама.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
4		Семинар 4	Сем4	Письменный тип рекламы в античности. Устно - вербальный тип рекламы в античности.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
5		Лекция 3	Лек 3	Креатив в рекламе. Основные пути поиска креатива в рекламе. Основные теории поиска творческой идеи.	+	Л		2	-			Лекционная аудитория	1		0		
5		Семинар 5	Сем5	Устно - вербальный тип рекламы в Средневековье. Изобразительная реклама в Средневековье.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
5		Индивидуальное домашнее задание 2	ИДЗ 2	подготовка рекламной продукции и к праздничному мероприятию. По выбору.	-		20			10	10				0		
6		Семинар 6	Сем 6	Проблемы визуализации информации. Роль заголовка в структуре рекламного текста.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
7		Лекция 4	Лек 4	Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Классификация графического дизайна.	+	Л		2	+			Лекционная аудитория	1		0		
7		Семинар 7	Сем 7	Основной рекламный текст. Слоган и эхо фраза в рекламном тексте.	+	П		2	+			Аудитория для практических занятий	1		0		

8		Семинар 8	Сем 8	Афиша как жанр рекламы в 19 веке.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
8		Индивидуальное домашнее задание 3	ИДЗ 3	подготовка макета открытки приглашения.	-		20			10	11				0		
9		Лекция 5	Лек 5	Фокус-группа: проблема	+	Л		2	-			Лекционная аудитория	1		0		
				оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера. Определение фокус-группы. Задачи фокус-группы. Метод фокус группа для оценки и прогнозирования работы дизайнера.													
9		Семинар 9	Сем 9	Творчество А. Мухи, А. де Тулуз-Лотрека. Развитие рекламы в России в 19 в.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
10		Семинар 10	Сем 10	Развитие рекламы в России в 11- 17 веках.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
11		Лекция 6	Лек 6	Этапы развития графического дизайна. Роль композиции в графическом дизайне. Виды композиций.	+	Л		2	+			Лекционная аудитория	1		0		
11		Семинар 11	Сем 11	Психология рекламной деятельности. Самореклама.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
11		Индивидуальное домашнее задание 4	ИДЗ 4	подготовка макета афиши. По выбору.	-		20			10	10				0		
12		Семинар 12	Сем 12	Развитие российской рекламы. творчество художников - конструктивистов.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
13		Лекция 7	Лек 7	Основные школы мирового графического дизайна. Баухауз.	+	Л		2	-			Лекционная аудитория	1		0		
13		Семинар 13	Сем 13	Нормативно - правовая база рекламной деятельности.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
14		Индивидуальное домашнее задание 5	ИДЗ 5	Подготовка рекламного ролика по выбору.	-		20			10	10				0		
14		Семинар 14	Сем 14	Количественные и качественные методы исследования рекламы. защита авторских прав.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		
15		Лекция 8	Лек 8	Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка.	+	Л		2	+			Лекционная аудитория	1		0		
15		Семинар 15	Сем 15	Проблемы визуализации информации. Пути поиска креатива в рекламе.	+	П		2	-			Аудитория для практических занятий	1		0		

16		Самостоятельное изучение материала 1	Сам 1	Время на подготовку студентов к экзамену.	-					36	6				0		
						ИТОГО	100	48	48	96							
								180									
						ИТОГО через ОТ		0									

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименование учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Индивидуальное домашнее задание 1	Индивидуальное домашнее задание	20		20 баллов: за своевременную и содержательную подготовку задания -10, правильность и профессионализм исполнения задания -10 баллов
Индивидуальное домашнее задание 2	Индивидуальное домашнее задание	20		20 баллов: за своевременную и содержательную подготовку задания -10, правильность и профессионализм исполнения задания -10 баллов.
Итоговый тест по курсу через ЦТ	Итоговый тест по курсу через ЦТ	100		
Пересдача зачета (экзамена) преподавателю	Пересдача	20	Допускаются студенты, не набравшие 40 баллов по накопительному рейтингу	Слабое изложение материала. отсутствие ответов на наводящие вопросы - 0 баллов; ответы на наводящие вопросы - 10 баллов; логичное изложение вопроса с ответом на дополнительные вопросы - 10 баллов; последовательное устное изложение вопроса без чтения с листа- 15 баллов; Содержательное и полное изложение вопроса без чтения с листа и правильным ответом на дополнительные вопросы - 25 баллов.
Схема расчета итоговой оценки:		Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты)		

6. Банк тестовых заданий и регламент проведения тестирования

не предусмотрено

Банк тестовых заданий для проведения тестирования

не предусмотрено

Регламент проведения тестирований

не предусмотрено

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

не предусмотрено

8. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

не предусмотрен

9. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1	Роль и значение рекламы в современном обществе.
2	Основные подходы к пониманию рекламы
3	Реклама. основные функции и классификации
4	Композиционные основы в рекламе
5	Социальная реклама. Основное понятие.
6	Принципы гармоничной композиции в рекламе.
7	Нормативно - правовая база рекламной деятельности в РФ.
8	Метод фокус групп как метод прогнозирования деятельности дизайнера рекламы
9	Основные школы мирового графического дизайна. Баухауз.
10	Структурный анализ рекламного пространства (временные границы, ограничения по объему, ограничения по
11	маркетинговым показателям)
12	Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Классификация графического дизайна.
13	Развитие российской рекламы в 18-19 вв.
14	Творчество художников конструктивистов как отдельный этап развития советской рекламы.
15	Изобразительная реклама эпохи средневековья.
16	Развитие рекламы в Европе в 19 веке. Плакат и афиша.
17	Рекламная компания. основные требования и подходы к разработке медиаплана.
18	Реклама в прессе. Полиграфическая реклама, наружная реклама, компьютерная реклама и другие средства рекламы.
19	Креатив в рекламе. основные теории поиска творческой идеи.
20	История и теория рекламы. реклама в Античности.
21	Личность и самореклама. Самореклама.
22	Формы психических воздействий в рекламе.
23	Зарождение рекламы в первобытно - общинном строе. Протореклама.
24	Определение понятия "реклама". Цели,задачи и средства рекламной деятельности.
25	Отличие рекламной деятельности от сейлз - промоушен, ПР - деятельности и директ =маркетинга.
26	Классификация рекламной деятельности и Классификация рекламных средств.
27	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
28	Афиша как жанр рекламы в 19 веке. Творчество А. Мухи, А. де Тулуз Лотрека.
29	Принципы формирования командой.
30	Финансы и управление информацией. Формы финансовой отчетности
31	Современный тип организаций. Роль менеджера в современной организации

32	Исследования рынка. Методы маркетинговых исследований. Формы анализа проектных идей
33	Маркетинговые коммуникации.
34	Какая социальная проблема решается данным проектом.
35	Социальный портрет потребителя дизайн-проекта.
36	Аргументация выбора аналогов.
37	Основные положения проектного замысла.
38	Дизайн-мышление, как методология для создания инновационных дизайн-продуктов.
39	Дизайн-исследования. Методы и способы применения.
40	Дизайн-концепция как основа проектной деятельности дизайнера.
41	Команда дизайн-проекта. Управление междисциплинарной командой в рамках дизайн-проекта. Принципы формирования командой.
42	Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Свойства восприятия.
43	Аналитический, конструкторский и художественный аспекты деятельности дизайнера.
44	Коммуникационный план проекта.
45	Эмблемы как символика опознавания. Интернациональные и общенациональные опознаваемые идентификационные изображения.
46	Какая социальная проблема решается данным проектом
47	Социальный портрет потребителя дизайн-проекта.
48	Аргументация выбора аналогов.
49	Коммуникативный дизайн.
50	Серия. Серийный текст в визуальной коммуникации.
51	Креативность в профессиональной деятельности дизайнера. Личностные качества. Области профессионального применения.
52	Визуальное мышление. Визуальный язык.
53	Информация. Банк информации. Визуальная информация. Визуальный ряд. Изобразительная информация.
54	Визуально-коммуникативный подход в проектировании.
55	Визуальная коммуникация.
56	Стили в графическом дизайне.
57	Дизайн-мышление, как методология для создания инновационных дизайн-продуктов.
58	Семиотика. Знаки и знаковые системы. Семиотические исследования.
59	Дизайн-исследования. Методы и способы применения.
60	Ключевые имена и знаковые объекты в истории дизайна (по выбору студента).

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства ¹
1	Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.	ОК-7 ПК-12	Семинар, Лабораторные работы
2	Разработка рекламы	ОК-7 ПК-12	Творческое задание

10.2.1. Перечень дискуссионных тем для семинаров (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы
2. Особенности дизайна печатной рекламы
3. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете.
4. Реклама в журналах . Другие виды рекламы.
5. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы.
6. Заголовки. Выделенный текст.
7. Особенности дизайна печатной рекламы.
8. Стили макета. Разработка макетов.
9. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы.
10. Шрифтовое оформление. печатной рекламы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если правильно формулирует вопросы и ответы на актуальные темы, активно работает и правильно отвечает на поставленные вопросы;
- оценка «хорошо» менее активно работает и допускает неверные формулировки на заданные вопросы
- оценка «удовлетворительно», если недостаточно точен в формулировках на поставленные вопросы, пассивен в дискуссии
- оценка «неудовлетворительно», если неверно отвечает на вопросы и не участвует в дискуссии.

¹ Рекомендуемый перечень оценочных средств представлен на сайте УМУ

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если правильно формулирует вопросы и ответы на актуальные темы, активно работает и правильно отвечает на поставленные вопросы.
- оценка «не зачтено», если неверно отвечает на вопросы и не участвует в дискуссии.

10.2.2 Примерные контрольные задания:

Задание 1. Разработка социальной рекламы

Последовательность выполнения задания:

Определить целевую направленность социальной рекламы. Выявить средства выразительности, характерные для социальной рекламы. Рассмотреть возможные варианты графического решения рекламного проекта.
Разработать проект социальной рекламы.

Вопросы для проверки:

1. Каково композиционное решение проекта?
2. Каково цветовое решение проекта?
3. Возможные использования проекта в различных видах рекламы

Задание 2. Разработка корпоративной рекламы

Последовательность выполнения задания:

Определить целевую направленность корпоративной рекламы. Выявить средства выразительности, характерные для корпоративной рекламы. Рассмотреть возможные варианты графического решения рекламного проекта.
Разработать проект корпоративной рекламы

Вопросы для проверки:

1. Каково композиционное решение проекта?
2. Каково цветовое решение проекта?
3. Возможные использования проекта в различных видах рекламы

Задание 3. Разработка территориальной рекламы

Последовательность выполнения задания:

Определить целевую направленность территориальной рекламы. Выявить средства выразительности, характерные для территориальной рекламы. Рассмотреть возможные варианты графического решения рекламного проекта.
Разработать проект территориальной рекламы

Вопросы для проверки:

1. Каково композиционное решение проекта?
2. Каково цветовое решение проекта?
3. Возможные использования проекта в различных видах рекламы

Задание 4. Разработка коммерческой рекламы

Последовательность выполнения задания:

Определить целевую направленность коммерческой рекламы. Выявить средства выразительности, характерные для коммерческой рекламы. Рассмотреть возможные варианты графического решения рекламного проекта.

Разработать проект коммерческой рекламы

Вопросы для проверки:

1. Каково композиционное решение проекта?
2. Каково цветовое решение проекта?
3. Возможные использования проекта в различных видах рекламы

Материал: формат листа А-3, тушь, перо, рапидограф, гуашь, бумага, ПВА.

Критерии оценки творческого задания:

1. - оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент выполнил 60–100% заданий. Достигнутый уровень результатов обучения свидетельствует том, что студент продемонстрировал глубокие и прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, обобщать, выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.
2. - оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент выполнил менее 60% заданий. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент усвоил некоторые элементарные знания по основным вопросам дисциплины, но не овладел необходимой системой знаний.

10.2.3. Перечень тем лабораторных работ

Тема1. Психологическое воздействие рекламы. Алгоритм креативного процесса.

ЗАДАНИЕ Выберите какое-либо издание и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель.

Какого уровня эта модель, насколько она адекватна типу издания?

Сформулируйте ее основные части на примере нескольких наиболее характерных полос.

Лучшие работы будут зачитаны на следующем занятии, и студенты должны будут определить, о каком издании идет речь.

Тема 2. Композиционная и конструктивная структура печатной рекламы.

ЗАДАНИЕ: Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе. Проанализируйте, какие законы

композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный результат, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.

Тема 3. Создание эффективной публикации.

ЗАДАНИЕ: Создать рекламу для вашей фирмы или продукта. Для этого необходимо заполнить бриф (техническое задание), рассмотреть рекламную продукцию аналогичных фирм или продуктов с точки зрения эффективности ее дизайна, проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект, написать текст, придумать заголовок, иллюстрацию, разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу, выполнить дизайн-макет рекламы.

Тема 4. Подготовка печатных изданий к тиражированию.

ЗАДАНИЕ: Кратко охарактеризуйте специфику деятельности и потенциальных потребителей продукции той фирмы, для которой вы разработали рекламу в предыдущих заданиях. Исходя из этого предложите тип и вид рекламы. Выберите издание, в котором она должна быть опубликована. Позвоните туда и получите ответы на ряд вопросов по предлагаемой теме. Каждый ваш тезис должен быть логически и фактически подтвержден.

Критерии оценки:

- 5 баллов выставляется студенту, если он подготовил публичное презентацию выполненного задания;
- 4 балла выставляется студенту, если студент если он в основном выполнил задание без публичного обсуждения;
- 3 балла выставляется студенту, если студент представил несогласованный проект;
- 2 балл за присутствие на занятиях, но не выполнил проектную задачу;
- 1 балл за эпизодическое присутствие на занятиях;
- 0 баллов выставляется студенту, если он не посещал занятия и не выполнил задание

11. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины (учебного курса)

Технология	Формы обучения	Методы обучения
Технология традиционного обучения организация учебного процесса, основанная на лекционно-семинарских формах	Лекция Семинар Самост. работа Индивидуальное домашнее задание	Наглядные Словесные Практические

Технология развития критического мышления Организация учебного процесса, при котором студенты проверяют, анализируют, развивают, применяют получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков	Лекция-провокация (с запланированными ошибками) Лекция-беседа	Презентационный метод
Информационные технологии Специальные способы, программные и технические средства (видео-средства, компьютеры) для работы с информацией	Визуальная лекция	Презентационный метод

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1	Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе [Электронный ресурс] : Основы графического проектирования : учеб. пособия / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. ред. Л. М. Дмитриева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01525-5.	Учебное пособие	ЭБС «IPRbooks»
2	Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4.	учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"

Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1	Мус Р. Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс] / Р. Мус, О. Эррера ; пер. с англ. [Т. Мамедовой ; науч. ред. Л. Беншуша]. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-9614-2246-7.		ЭБС «IPRbooks»

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки _____

_____ А.М. Асаева

«___» _____ 20__ г.

МП

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Web of Science[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016– . – Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- NEICON [Электронный ресурс] : электронная информация : архив научных журналов. – Москва : НЭИКОН, 2002– . – Режим доступа : neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Электронный журнал по архитектуре и дизайну.
- <http://planet-design.com.ua>
- История дизайна. <http://www.indexmarket.ru>
- ЭБС IPRbooks: <http://iprbookshop.ru/>

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия – бессрочно.
2	Office Standart	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия – бессрочно. Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для практических занятий. Учебная аудитория для выполнения учебных, курсовых и дипломных	Стол двухместный ученический (моноблок), стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая).	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, 59, (позиция по ТП № 19) этаж 9, С-901	67,1	25

	работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-901).				
2	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401).	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 14, (позиция по ТП №48), этаж 4, Г-401.	84,6	16