

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Профессиональное обучение, технология и дизайн»

**УТВЕРЖДАЮ:**
Первый проректор
С.Н. Щербич/
_____ 20 19 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

54.03.01 – Дизайн

Направленность (профиль): *Графический дизайн*

Формы обучения: очно-заочная форма обучения

Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата Дизайн (Графический дизайн) утвержденными:

– для очно-заочной формы обучения «29» августа 2019 года

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Профессиональное обучение, технология и дизайн» «09» сентября 2019г., протокол заседания кафедры № 2.

Рабочую программу составил
к.т.н., доцент каф. ПОТиД



С.А.Лёгких

Согласовано:
Заведующий кафедрой ПО,ТиД



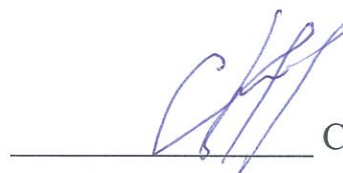
С.А.Лёгких

Специалист по учебно-методической
работе



И.В.Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н.Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Очно-заочная форма обучения

Всего: 3 зачетных единиц трудоемкости (108 академических часа)

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	40	40
Лекции	8	8
Лабораторные работы	32	32
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	68	68
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	50	50
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» относится к блоку Б1, вариативной части, дисциплин по выбору

Краткое содержание дисциплины: приобретение практических навыков работы необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.).

Данная дисциплина необходима как обеспечивающая межпредметные связи со следующими дисциплинами:

- «Проектирование»;
- «Компьютерное проектирование в графическом дизайне»;
- «Основы проектной деятельности»;
- «Компьютерное проектирование в графическом дизайне»;
- «Типографика и технология полиграфии»;
- «Компьютерные технологии в графическом дизайне»;
- «Основы проектной графики»;
- «Техника графики»
- «Фотографика».

Освоение обучающимися дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» опирается на знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин: «Проектирование», «Основы производственного мастерства».

Знания, умения и навыки, полученные при освоении дисциплины «Дизайн и рекламные технологии», являются необходимыми для освоения последующих дисциплин: «Проектирование», «Основы проектной деятельности».

Требования к входным знаниям студентов. Для изучения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» студент должен:

знать: компьютер и периферийные устройства;

уметь: самостоятельно находить необходимую графическую информацию;

владеть: основными практическими навыками работе на компьютере; подключением графических устройств к базовому компьютеру.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» является формирование художественно-проектной культуры будущего дизайнера в процессе обучения приемам и методам проектной деятельности средствами изобразительной графики в сфере рекламного бизнеса и знакомство с основными составляющими элементами средств рекламы.

Задачами освоения дисциплины являются: «Основы производственного мастерства» являются:

– получить системное представление о языке изобразительной и других видов рекламы, т.е. о ее алфавите, синтаксисе и грамматике;

– научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;

– научиться применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

– способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (**ОК-3**);

– способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (**ОПК-4**);

– способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (**ОПК-6**);

– способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (**ПК-4**);

– способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений (**ПК-12**)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

– содержание и формы практической деятельности в области рекламы (для ОК-3);

– специфику ресурсов Курганской области по созданию рекламного продукта;

– принципы и методы создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах (для ОПК-4);

– особенности рекламной деятельности в регионе (для ПК-4).

уметь:

– выполнять основные рабочие функции дизайнеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий/организаций (для ОПК-6);

– использовать принципы и методы художественного оформления рекламного продукта.

владеть:

– базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений (для ПК-4);

– средствами коммуникативного воздействия при создании рекламного продукта (для ОПК-4);

– приемами художественного дизайна и редактирования (для ОПК-4);

– методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам (для ПК-4);

– владеть методами научно-исследовательской деятельности при создании дизайн-проектов с обоснованием принятых собственных концептуальных решений (для ПК-12)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план (очно-заочная форма обучения)

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			лекции	лабораторные работы
Рубеж 1	1	Раздел 1 Цели, задачи и средства рекламной деятельности	2	-
		1.1 Технология создания рекламного продукта	-	6
		1.2 Этапы разработки рекламного сообщения	2	8
		1.3 Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Поиск рекламной стратегии	-	1,5
	1.4 Составляющие рекламного сообщения	<i>Рубежный контроль 1</i>		0,5
Рубеж	2	Раздел 2 Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей	-	6
		2.1 Выбор канала распространения рекламного сообщения	-	8
		2.2 Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера	2	-
		2.3 Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения	2	1,5
	2.4 Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей	<i>Рубежный контроль 2</i>		0,5
Итого:			8	32

4.2 Содержание лекционных занятий

Раздел 1 Цели, задачи и средства рекламной деятельности

Тема 1.1 Технология создания рекламного продукта

Понятие «технология» в контексте современного гуманитарного знания. Подходы к определению понятия «технология». Особенности процесса производства рекламного продукта.

Тема 1.2 Этапы разработки рекламного сообщения

Реклама как экономический и социокультурный феномен. Технология создания рекламного продукта. Зависимость этапов разработки рекламного сообщения от маркетинговых показателей заказчика. Подготовительный этап. Этап маркетинговых исследований. Этап разработки сообщения (эскиз, текстовая основа). Дизайн и изготовление рекламного сообщения.

Тема 1.3 Копирайт, креатив и проблема визуализации информации.

Поиск рекламной стратегии

Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Проблема создания уравновешенного комплекса всех видов воздействия на целевую аудиторию, включая визуальное воздействие.

Этапы поиска рекламной стратегии. Понятия коммуникационной, маркетинговой, креативной и медийной стратегий и их связь. Зависимость выбора маркетинговой стратегии от поведения потребителя. Бриф (техническое задание). Зависимость креативной стратегии от целей рекламной кампании. Увеличение знания марки. Увеличение лояльности к марке. Улучшение маркетинговых показателей марки. Увеличение стоимости бренда. Модели рекламного воздействия. Произвольное и непроизвольное внимание, интерес, желание, побуждение. УТП и теория позиционирования. Теория бренд-имиджа. Выбор аргументации.

1.3 Составляющие рекламного сообщения

По данной теме предусматривается только лабораторное занятие (см. перечень лабораторных занятий).

Раздел 2 Разработка рекламного сообщения для печатных

СМИ и наружных носителей

2.1 Выбор канала распространения рекламного сообщения

По данной теме предусматривается только лабораторное занятие (см. перечень лабораторных занятий).

2.2 Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера

По данной теме предусматривается только лабораторное занятие (см. перечень лабораторных занятий).

2.3 Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения

Понятие экспрессивности. Семантико-стилистические приемы. Стилистическое использование архаизмов, неологизмов, профессионализмов, жаргонизмов. Фоносемантический и ритмический стилистические аспекты. Синтаксические стилистические приемы.

2.4 Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей

Основы и специфика дизайнерской деятельности. Виды дизайнерских работ, предоставляемые рекламными агентствами. Технология создания дизайна. Работа дизайнера с элементами рекламы. Уровни творчества и стадии творческой дизайнерской деятельности. Композиция в изобразительном искусстве и рекламе. Графическое и шрифтовое оформление рекламы. Дизайн: критерии оценки.

4.3 Лабораторные занятия (очно-заочная форма обучения)

Номер раздела	Наименование раздела, темы	Наименование и содержание лабораторных работ	Норматив времени, час
<i>3 семестр</i>			
1	Цели, задачи и средства рекламной деятельности Этапы разработки рекламного сообщения	Лабораторная работа № 1 Разработка рекламного сообщения 1. Определить функции рекламного продукта 2. Выявить особенности технологии создания рекламного продукта для различных носителей 3. Определить особенности подготовительного этапа 4. Этап маркетинговых исследований 5. Этап разработки рекламного сообщения 6. Этап разработки дизайна 7. Этап производства	6
	Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Поиск рекламной стратегии	Лабораторная работа № 2 Бренд-менеджмент: рекламные стратегии 1. Дать понятие коммуникационной стратегии. 2. Дать понятие креативной стратегии. 3. Разработать составляющие рекламного сообщения. 4. Составить типы заголовков и ОРГ. 5. Разработать уникальное торговое предложение, используя теорию позиционирования и виды рекламной аргументации.	8

	Составляющие рекламного сообщения	<p>Лабораторная работа № 3 <i>Рекламное творчество и его концепции. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе</i></p> <p>1. Определить три составляющие рекламного сообщения: вербальная, визуальная и акустическая. 2. Придумать слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. 3. Продумать техники передачи изображения.</p>	1,5
		<i>Рубежный контроль</i>	0,5
2	<p>Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей</p> <p>Выбор канала распространения рекламного сообщения</p>	<p>Лабораторная работа № 4 <i>Выбор канала распространения рекламного сообщения</i></p> <p>1. Проанализировать рекламные услуги газет и журналов. 2. Проанализировать рынок газетной и журнальной продукции кургана и Курганской области (издания, вид, тираж, читательская аудитория) 3. Проанализировать особенности рекламной продукции региональных и локальных газет ТО (рекламируемые товары, виды рекламы) 4. Особенности рекламной продукции федеральных изданий 5. Особенности журнальной рекламной продукции 6. Новые технологии, материалы и средства распространения наружной рекламы</p>	6
	Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера	<p>Лабораторная работа № 5 <i>Анализ слоганов известных торговых марок и брендов</i></p> <p>1. Проанализировать слоганы известных торговых марок и брендов с точки зрения восприятия, запоминания и вовлечения. 2. Определить, что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия и т.п.) 3. Определить задачу продвижения бренда (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи и т.п.)</p>	8

	<p>Лабораторная работа № 6 Фирменное наименование и товарный знак: особенности разработки</p> <p>1. Проследить основные этапы разработки одного из товарных знаков и фирменных наименований в социокультурной сфере, арт-индустрии. 2. Выделить их характерные особенности и специфику. 3. Разработать серию рекламных материалов, используя различные художественные средства визуальной рекламы</p>	1,5
	<i>Рубежный контроль</i>	0,5
	<i>Итого</i>	32

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей лабораторной работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения лабораторных работ является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале лабораторной работы. Все лабораторные работы выполняются в виде отчета, содержащего краткие и лаконичные ответы на поставленные вопросы с приведенными соответствующими примерами по выполняемой работе.

Для текущего контроля успеваемости преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на лабораторных занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

При изучении данной дисциплины запланирована самостоятельная работа.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к лабораторным занятиям, рубежным контролям, подготовку к зачету. К каждой лабораторной работе необходимо подбирать исходные данные в виде готовых текстовых рекламных сообщений и соответствующего графического материала. Инструктаж по подбору исходных данных на выполнении следующей лабораторной работы проводится в конце лекционного занятия, предшествующего выполнению лабораторной работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

**Рекомендуемый режим самостоятельной работы
Очно-заочная форма обучения**

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час
Самостоятельное изучение тем дисциплины (40 час.)	
<i>7 семестр</i>	
Рассмотреть экономическую и социальную сторону рекламных сообщений на примере 5-6 известных торговых марок	5
Составить рекламное сообщение. Выполнить эскиз, написать текстовую основу	5
Составить различные типы заголовков и ОРТ (основной рекламный текст)	5
Придумать слоганы рекламируемых товаров и услуг, определить техники передачи графических рекламных сообщений	5
Проанализировать рекламные услуги газет и журналов Курганской области	5
Выполнить анализ 6 слоганов известных торговых брендов или торговых марок	5
Проанализировать различные тропы в стилистических изложениях рекламных сообщений, слоганов	5
Разработать серию рекламных материалов, используя различные художественные средства визуальной рекламы	5
Подготовка к лабораторным занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	6
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к зачету	18
<i>Итого за 3 семестр</i>	
	68

**6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по лабораторным работам.
3. Банк заданий (в форме лабораторной работы) для рубежных контролей № 1, 2.
4. Перечень вопросов к зачету.

**6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине
Очно-заочная форма обучения**

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		3 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по лабораторным работам	1 Р.К	2 Р.К	Зачет
		Балльная оценка:	До 4	До 46	До 10	До 10	До 30
Примечания:	4 лекции по 1 баллу	До 10-ти баллов за 8ми часовую лабораторную работу, до 8ми баллов за 6ти часовую лабораторную работу, до 5ти баллов за 2х часовую л.р. (2 л.р. 8-ми часовых, 2 л.р. – 6-ти часовых, 2 л.р. = 2-х часовых)	На 3-й лабораторной работе	На 6-й лабораторной работе			
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	менее 60 баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично <div style="float: right; margin-left: 20px;"> } зачет </div>					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматической экзаменационной оценки по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все лабораторные работы.					

4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 500 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных лабораторных работ.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита пропущенной лабораторной работы (при невозможности дополнительного проведения лабораторной работы преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенной лабораторной работы самостоятельно) – до 8 баллов; - прохождение рубежного контроля (баллы зависят от рубежа). <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>
---	--	--

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли проводятся по итогам лабораторных работ (лабораторные работы № 3, 6).

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой дискуссии и дает конкретные рекомендации по подготовке обучающихся к выполнению заданий, требованиях к оформлению работ, разъясняет критерии их оценивания.

Рубежные контроли № 1, 2 представляют собой итоговый результат лабораторной работы, который содержит:

- определение специфики рекламного продукта;
- стратегия продвижения креативной рекламной продукции;
- определение этапов разработки фирменного наименования и товарного знака.
- оформление отчета.

На задание при рубежном контроле студенту отводится время не менее 2-х академических часов.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по количеству правильно выполненных этапов работы, результаты заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточный контроль:

Зачет в форме ответов на теоретические вопросы. Вопросы к зачету составляются на основе разработанного и объявленного студентам перечня.

Основная цель зачета – выявить осмысленное понимание учебного материала по дисциплине, проверить умение студента прогнозировать стратегию продвижения рекламного продукта. К зачету допускается студент, выполнивший в полном объеме задания лабораторных занятий, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

Результаты текущего контроля успеваемости, зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а отметка о сдаче зачета выставляется в зачетную книжку студента.

Критерии оценки качества усвоения студентами программы по дисциплине:

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует:
Эталонный	Глубокое и полное владение теоретическим содержанием учебного материала, терминологией, умение связывать теорию с практикой (подтверждать примерами), высказывать и обосновывать собственные суждения, грамотное логичное изложение, развитая культура речи.
Стандартный	Владение теоретическим содержанием учебного материала (без пробелов), терминологией, недостаточная сформированность отдельных умений при применении знаний (например, затруднения в подтверждении выбранных методов рекламного продвижения и т.п.), достаточно развитая культура речи; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий; средний уровень учебной мотивации.
Пороговый	Знание и понимание основных положений теоретического материала с незначительными пробелами (неполнота, допускаются неточности в определении основных терминов по вопросу или формулировке основных этапов определения специфики рекламного продукта); несформированность отдельных умений при применении знаний в конкретных ситуациях; затруднения в доказательном (аргументированном) обосновании своих суждений, непоследовательность; качество выполнения учебных заданий, предусмотренных программой обучения, оценено баллами, приближенными к минимальному.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежного контроля и зачета

Очно-заочная форма обучения

7 семестр

Рубежный контроль № 1 (проводится в форме отчета о выполненной лабораторной работе)

Лабораторная работа № 3. Рекламное творчество и его концепции. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе

В отчете по лабораторной работе необходимо отметить три составляющие рекламного сообщения: вербальная, визуальная и акустическая. Придумать слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Продумать техники передачи изображения. Определив концепции рекламного творчества

Критерии оценки рубежного контроля № 1

Показатель оценки	Балльная оценка
Правильность определения основных составляющих рекламного сообщения.	До 2-х баллов
Продуманность слогана, заголовков, основного рекламного текста, эхо-фразы	До 2-х баллов
Техника передачи изображения	До 4-х баллов
Обоснованность принятых решений	До 2-х баллов

Оформление отчета по лабораторной работе должно соответствовать методическим рекомендациям (см. список методической литературы).

Рубежный контроль № 2 (проводится в форме отчета о выполненной лабораторной работе)

Лабораторная работа № 6. Фирменное наименование и товарный знак: особенности разработки.

В отчете по лабораторной работе необходимо расписать основные этапы разработки одного из товарных знаков и фирменных наименований в социокультурной сфере, арт-индустрии, выделить их характерные особенности и специфику.

Критерии оценки рубежного контроля № 2

Показатель оценки	Балльная оценка
Перечисление основных этапов разработки товарного знака	До 3-х баллов
Использование различных художественных средств в визуальной рекламе (серия плакатов)	До 3-х баллов
Творческий подход к выполнению задания	До 4-х баллов

Оформление отчета по лабораторной работе должно соответствовать методическим рекомендациям (см. список методической литературы).

Примерный перечень вопросов к зачету
(очно-заочная форма обучения)

1. Реклама, как экономический и социокультурный феномен.
2. Рекламное сообщение: содержание, взаимодействие и роль трех составляющих.
3. Понятие рекламной стратегии, концепции и рекламной идеи (коммуникативное, креативное решение).
4. Этапы подготовки рекламного сообщения.
5. Поиск рекламной стратегии.
6. Виды воздействия на целевую аудиторию (рациональный, эмоциональный, поведенческий; прямое и скрытое).
7. Учет моделей рекламного воздействия при создании рекламного сообщения.
8. Информативная и концептуальная основы рекламного сообщения.
9. Психолингвистические особенности рекламного сообщения (приемы скрытого рекламного воздействия).
10. Стилистические приемы в рекламе.
11. Стратегии адаптации рекламного сообщения.
12. Композиция в изобразительном искусстве и рекламе.
13. Дизайн рекламного сообщения.
14. Рынок печатной продукции Кургана (название газет, журналов, тип по географии распространения, читательской аудитории, тематике, формат, периодичность).
15. Виды рекламы в газетах и журналах: название основные принципы подготовки рекламного сообщения в прессе.
16. Телевизионные СМИ в Курганской области.
17. Виды телерекламы.
18. Кинематографические основы телерекламы.
19. Этапы работы над видеороликом.
20. Подготовка сценария игрового видеоролика.
21. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе.
22. Проявление творчества в процессе составления рекламного обращения.

23. Рекламное агентство: организация творческой деятельности.
24. Графическое оформление текста (прописные и строчные буквы, шрифты и кегли, цвета, украшения и спецэффекты для букв, авторская сигнатура).
25. Особенности размещения текста на рекламном носителе.
26. Рекламный текст на наружных носителях, в пространстве рисунка, на постройках и сооружениях.
27. Световой рекламный текст.
28. Рекламный текст на изделиях из стекла, керамики, на каменной мозаике.
29. Технология нанесения рекламного текста на товарные этикетки, упаковки, пакеты, одежду.
30. Разработка и технология производства рекламной продукции с целью продвижения творческих произведений на рынок культурных услуг.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации, показатели, критерии, шкалы оценивания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Романычева Э. Т., Яцюк О. Г. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство [Электронный ресурс]. - М.: ДМК Пресс. 2006: Доступ из ЭБС «Консультант студента»
2. Проектирование визуальных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по специальности – 54.03.01 (Дизайн)] / Министерство образования и науки Российской Федерации, Курганский государственный университет; [авт.-сост. О.В. Ремизова]. - Электрон. текстовые дан. (тип файла: pdf ; размер: 1,61 Мб). - Курган: Издательство Курганского государственного университета, 2016. – 181с.: Доступ из ЭБС КГУ

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Мусс Р., Эррера О. Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс] / Розета Мус, Ойана Эррера - М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ из ЭБС «Консультант студента»
2. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. - М.: ДМК Пресс, 2008. Доступ из ЭБС «Консультант студента»

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1 Лёгких С.А. Методические рекомендации к самостоятельным работам по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» для студентов очной очно-заочной формы обучения направления подготовки 54.03.01 - Дизайн (Графический дизайн). – 2017. – 11с.

2 Лёгких С.А. Методические рекомендации к лабораторным работам по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» для студентов очной и очно-заочной формы обучения направления подготовки 54.03.01 - Дизайн (Графический дизайн). – 2017.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций и проведении лабораторных занятий используются слайдовые презентации. Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, Foxit Reader Pro версия 1.3.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лаборатория компьютерного дизайна, методический фонд, персональные компьютеры и периферийные устройства, интерактивная доска.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Дизайн и рекламные технологии»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

54.03.01 – Дизайн
Направленность (профиль):
Графический дизайн

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)
Семестр: 7 (очно-заочная форма обучения)
Форма промежуточной аттестации:
Очно-заочная форма обучения - 7 семестр (зачет)

Содержание дисциплины

Цели, задачи и средства рекламной деятельности

Технология создания рекламного продукта
Этапы разработки рекламного сообщения
Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Поиск рекламной стратегии
Составляющие рекламного сообщения

Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей

Выбор канала распространения рекламного сообщения
Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера
Способы повышения экспрессивности рекламного сообщения
Разработка визуальной составляющей рекламного сообщения для печатных СМИ и наружных носителей.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
учебной дисциплины
«Дизайн и рекламные технологии»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. _____ /

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. _____ /

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.