



ФГОС ВО
(версия 3+)

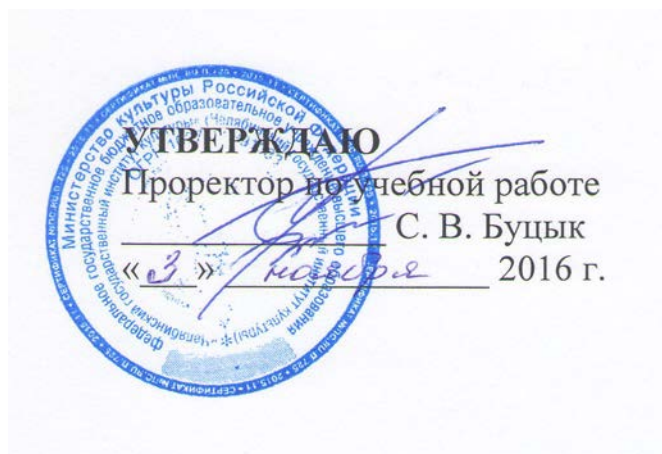
ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины

ЧЕЛЯБИНСК 2016

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Факультет декоративно-прикладного творчества
Кафедра дизайна**



ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Рабочая программа дисциплины
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн**

Уровень высшего образования бакалавриат
Программа подготовки: академический бакалавриат
Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная
срок изучения – 5, 6, 7 семестры
Форма обучения: заочная
срок изучения – 5, 6, 7 семестры

Челябинск 2016

УДК 659
ББК 85.127.6
Д 44

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн.

Автор-составитель: А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии.

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 02 от 20.10.2016.

Экспертиза проведена 28.10.2016 акт № 2016/ДБ.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на:

Учебный год	Совет факультета	№ протокола, дата утверждения
2017–2018	Декоративно-прикладного творчества	№1 от 19.09.2017 г.
2018–2019	Декоративно-прикладного творчества	№1 от 31.08.2018 г.
2019–2020	Декоративно-прикладного творчества	№1 от 30.08.2019 г.
2020–2021		

Д 44

Дизайн и рекламные технологии : рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, уровень высшего образования бакалавриат , программа подготовки: академический бакалавриат, квалификация: бакалавр / авт.-сост. А. Г. Лешуков ; Челябин. гос. ин-т культуры. – Челябинск, 2016. – 48 с. – (ФГОС ВО версия 3+).

Рабочая программа дисциплины включает: перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; указание места дисциплины в структуре ОПОП; объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий; перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения; описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

© Челябинский государственный
институт культуры, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	4
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	6
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	42
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины	43
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	43
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	45
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	45
12. Иные сведения и материалы	46
Лист изменений в рабочую программу дисциплины	47

Аннотация

1	Код и название дисциплины по учебному плану	Б1.В.06 Дизайн и рекламные технологии
2	Цель дисциплины	– формирование общих представлений об особенностях дизайна в сфере рекламы, о процессе производства рекламного продукта; о направлениях деятельности и об основных функциях рекламного дизайнера; формирование и развитие системы профессиональных знаний и умений по созданию объектов рекламного дизайна
3	Задачи дисциплины заключаются в:	– формировании представлений о системе нормативно-правовых актов, регулирующих сферу рекламного дизайна; – изучении направлений деятельности рекламного дизайнера и его основных функций при работе в команде; – освоении требований к обоснованию проектных идей, творческих концепций в рекламном дизайне; – формировании знаний о сущности и специфике материалов используемых в производстве рекламы для обеспечения оптимальных решений в рекламном дизайне; – освоении принципов анализа аналогов рекламного дизайна и синтеза возможных решений при проектировании эстетически привлекательной рекламы
4	Коды формируемых компетенций	ОК-4, ОК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4
5	Планируемые результаты обучения по дисциплине (<i>пороговый уровень</i>)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен приобрести: <i>знания:</i> – отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы; – правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения; – методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения; – особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления; – современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания; <i>умения:</i> – ориентироваться в правовых нормах, регламентирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера; – применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна; – воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта; – определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств; – воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна; <i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> – использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна;

		<ul style="list-style-type: none"> – результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна; – определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы; – использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна; – анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта.
6	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 9 в академических часах – 324
7	Разработчики	А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения	по дисциплине при подготовке курсовой работы	в рамках компонентов компетенций
	Пороговый (обязательный для всех студентов)	Продвинутый (превышение минимальных характеристик уровня сформированности компетенции)	Повышенный (максимальная сформированность компетенции)
1	2	3	4
способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК–4)	<i>знания:</i> отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы	<i>знания:</i> основных правовых понятий и категорий в сферах дизайна и рекламы	<i>знания:</i> основных нормативных правовых документов в сферах дизайна и рекламы
	<i>умения:</i> ориентироваться в правовых нормах, регламентирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера	<i>умения:</i> воспроизводить содержание правовых норм необходимых в профессиональной деятельности рекламного дизайнера	<i>умения:</i> анализировать, толковать правовые нормы, действующие в профессиональной деятельности рекламного дизайнера
	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> оценки основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна
способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК–6)	<i>знания:</i> правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения	<i>знания:</i> правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне понимания	<i>знания:</i> значимых особенностей процесса межкультурных коммуникаций в сфере рекламного дизайна
	<i>умения:</i> применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	<i>умения:</i> интерпретировать правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	<i>умения:</i> комбинировать набор правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна
	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> организации работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> оценки результатов работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна
способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, ос-	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне понимания	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне интерпретации

нованной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	<i>умения:</i> преобразовывать творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	<i>умения:</i> адаптировать творческую концептуальную идею в дизайне конкретного рекламного продукта
	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> применения методик формирования концепции в рекламном дизайне	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> разработки методик формирования концепции в рекламном дизайне
способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом их формообразующих свойств на уровне анализа	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом их формообразующих свойств на уровне интерпретации
	<i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	<i>умения:</i> выбирать необходимые материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	<i>умения:</i> оптимизировать перечень материалов для разработки рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств
	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> классифицировать особенности материалов при разработке объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> компоновать различные материалы при разработке объектов рекламного дизайна
способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания	<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне анализа	<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне интерпретации
	<i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна	<i>умения:</i> комбинировать критерии для анализа аналогов и синтезировать решения объектов рекламного дизайна	<i>умения:</i> отбирать значимые критерии анализа аналогов для оптимальных решений в рекламном дизайне
	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> системного анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки концептуальных вариантов дизайна рекламного продукта	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> системного анализа аналогов рекламного дизайна и разработки дизайна рекламного продукта с учетом его рекламной эффективности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ¹

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» входит в вариативную часть учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисципли-

¹ По заочной форме обучения возможны корректировки, в соответствии с графиком учебного процесса и учебным планом.

линами: «История дизайна, науки и техники», «Пропедевтика», «Основы проектирования», «Эргономика и антропометрия». Данные дисциплины готовят обучающихся к эффективному изучению дисциплины, формируя следующие «входные» знания и умения:

- знание основных этапов истории искусств, а также дизайна, науки и техники, направлений в изучении истории искусств и дизайна, тенденций развития и школ современного мирового искусства и дизайна;

- умение создавать графические композиции различной степени сложности с использованием разнообразных типов композиционных средств и приемов, а также различных цветовых решений;

- знание теоретических и методологических основ проектной графики, основ эргономики;

- умение решать основные типы проектных задач, проектировать графическую продукцию и средства визуальной коммуникации.

Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин: «Дизайн-проектирование», «Графический дизайн», «Верстка и макетирование на компьютере», прохождении практик: производственная, подготовке к государственной итоговой аттестации.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	324	324
– Контактная работа (по учебным занятиям) (всего)	126	28
в том числе:		
лекции	20	4
семинары		
практические занятия	106	24
мелкогрупповые занятия		
индивидуальные занятия		
– Внеаудиторная работа ¹ :		
консультации текущие	5 % от лекционных часов	15 % от лекционных часов
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	171	283
– Промежуточной аттестации обучающегося (зачет в 5 семестре, защита курсовой работы в 6 семестре, экзамен в 7 семестре) (всего часов по учебному плану)	27	13

¹ Объем часов по внеаудиторной работе не отражен в учебном плане.

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

4.1. Структура преподавания дисциплины

Таблица 3

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в академ. час.)				с/р	Формы текущего контроля успеваемости	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Контактная работа						
		лек.	сем.	практ.	инд.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна								
Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга.	36	2	-	10	-	24	Проверка практических заданий, проверка выполнения самостоятельной работы	
Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна.	36	2	-	12	-	22		
Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы.	36	2	-	12	-	22		
Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы.	36	2	-	12	-	22		
Зачет 5 сем								Зачет
Итого в 5 сем	144	8		46		90		
Раздел 2. Фирменный стиль организации								
Тема 5. Элементы фирменного стиля организации.	26	2	-	12	-	12	Проверка практических заданий, проверка выполнения самостоятельной работы	
Тема 6. Технологии создания фирменного стиля.	26	2	-	12	-	12		
Тема 7. Товарный знак и его виды.	20	2	-	6	-	12		
Защита курсовой работы 6 сем.								КР
Итого в 6 сем.	72	6		30		36		
Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна								
Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы.	31	2	-	14	-	15	Проверка практических заданий, проверка выполнения самостоятельной работы	
Тема 9. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.	25	2	-	8	-	15		
Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.	25	2	-	8	-	15		
Экзамен 7 сем.	27							Экзамен 27 час.
Итого в 7 сем.	108	6		30		45		
Всего по дисциплине	324	20		106		171		

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в академ. час.)					с/р	Формы текущего контроля успеваемости	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Контактная работа							
		лек.	сем.	практ.	инд.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна									
Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга	25	1	-	2	-	22	Проверка практических заданий, проверка выполнения самостоятельной работы		
Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна	26	-	-	2	-	24			
Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы	27	1	-	2	-	24			
Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы	26	-	-	2	-	24			
Зачет 5 сем	4							Зачет	
Итого в 5 сем	108	2		8		94			
Раздел 2. Фирменный стиль организации									
Тема 5. Элементы фирменного стиля организации	35	-	-	3	-	32	Проверка практических заданий, проверка выполнения самостоятельной работы		
Тема 6. Технологии создания фирменного стиля	37	-	-	3	-	34			
Тема 7. Товарный знак и его виды.	36	2	-	2	-	32			
Защита курсовой работы 6 сем.								КР	
Итого в 6 сем.	108	2		8		98			
Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна									
Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы	34	-	-	4	-	30	Проверка практических заданий, проверка выполнения самостоятельной работы		
Тема 9. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.	32	-	-	2	-	30			
Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.	33	-	-	2	-	31			
Экзамен 7 сем.	9							Экзамен 9 час.	
Итого в 7 сем.	108			8		91			
Всего по дисциплине	324	4	-	24		283			

Таблица 4

4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Коды компетенций					Общие кол-во компетенций
		ОК-4	ОК-6	ПК-2	ПК-3	ПК-4	
1	2	3					
Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна							
Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга	36	+	+				2
Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна	36		+	+	+		3
Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы	36			+	+	+	3
Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы	36			+	+	+	3
Зачет 5 сем.		+	+	+	+	+	5
Раздел 2. Фирменный стиль организации							
Тема 5. Элементы фирменного стиля организации	26			+	+	+	3
Тема 6. Технологии создания фирменного стиля	26			+	+	+	3
Тема 7. Товарный знак и его виды.	20	+		+		+	3
Защита курсовой работы 6 сем.		+	+	+	+	+	5
Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна							
Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы	31			+	+	+	3
Тема 9. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.	25				+	+	2
Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.	25			+	+	+	3
Экзамен 7 сем.	27	+	+	+	+	+	5
Всего по дисциплине	324	5	5	11	11	11	

4.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна

Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга. Предмет изучения курса, определение целей и задач. Место дизайна в системе культуры. Понятие рекламы, ее свойства. Основные функции рекламы. Реклама и социум. Реклама в системе маркетинга: задачи дизайна в рекламе.

Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна. Понятие «рекламный дизайн». Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Социокультурные факторы существования рекламного дизайна. Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна.

Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы. Этапы проектирования визуально-графической рекламы. Функционально-структурный и процессный подходы. Принципы системного дизайна. Дизайн-проектирование, дизайн-концепция. аналитический, конструктивный, художественный аспекты дизайн-проектирования. Его средства: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие. Основы компо-

зиции в дизайне рекламы. Цвет в рекламном дизайне. Оценка оптимальности проектного решения дизайна.

Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы. Основные показатели объективной оценки результатов рекламной кампании. Экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность рекламы. Этапы оценки эффективности рекламы: определение стартовой позиции и целей; предварительный прогноз («претест»); размещение инструментов измерения эффективности; мониторинг результатов РК; исследование по окончании РК среди той же аудитории («посттест»), применение различных методик и критериев. Запоминание рекламы в целом, знание элементов рекламы, осведомленность, рейтинг имиджа, предпочтение компании конкурентам. Анализ эффективности рекламного текста. Оценка эффективности визуально-графического решения.

Раздел 2. Фирменный стиль организации

Тема 5. Элементы фирменного стиля организации. Истоки зарождения фирменного стиля. Психологические факторы появления фирменного стиля организации. Корпоративная культура. Корпоративная идентичность (айдентика). Характеристика основных элементов фирменного стиля. Современные тенденции развития корпоративной культуры. Носители фирменного стиля: стилеобразующие элементы, деловая документация, рекламно-информационные печатные материалы, реклама в прессе, элементы оформления выставок, наружная реклама и визуально-графическое оформление, дополнительные элементы.

Тема 6. Технологии создания фирменного стиля. Принципы разработки стилеобразующей идеи. Факторы, влияющие на содержание идеи. Принципы построения логотипа: классический (шрифтовой), символный (конкретный и абстрактный), синтетический (комплексный). Визуальные системы построения логотипа: недвижимая и динамическая среда. Эмоциональные фильтры для логотипов: агрессивный, позитивный, нейтральный. Макро- и микросистема восприятия логотипа. Слоган. Требования к логотипу и слогану. Фирменные цвета, шрифты. Фирменный блок.

Тема 7. Товарный знак и его виды. Предпосылки и история возникновения товарных знаков. Нормативно-правовые акты, регулирующие создание и эксплуатацию товарных знаков. Право пользования. Виды товарных знаков. Концепция (описание), визуальное решение (цвет, ч/б), условия воспроизведения, условия масштабирования, правила построения в графической и цифровой форме, условия комбинации с инородными графическими и текстовыми объектами (границы территории, допустимые варианты расположения инородных объектов и/или сочетания с другими знаками, варианты допустимого цветового фона для размещения) фирменного знака. Знак-индекс, иконический знак, знак-символ. Брендбук. Guideline (Паспорт стандартов). Cut guide (Технологический паспорт). Характеристики, отличия, принципы создания.

Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна

Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы. Коммуникативная функция рекламы. Психологические аспекты воздействия рекламы. Когнитивные (познавательные), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (коннативный) аспекты рекламного воздействия. Структура мотиваций потребителей. Механизм и факторы воздействия рекламы. Направление и методы рекламного воздействия. Адресация рекламного обращения. Теоретические методы создания рекламы на

основании анализа процесса восприятия. Основные этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей. Психологические аспекты восприятия, используемые при создании рекламы. Прагматический аспект восприятия рекламного текста. Законы восприятия рекламного обращения. Психологические особенности восприятия цветового решения в рекламе.

Тема 9. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. Рекламный текст — коммуникативная единица, его функции. Структура и основные элементы рекламного текста. Заголовок. Основной рекламный текст. Слоган. Эхо-фраза. Способы аргументации и виды аргументов в рекламном тексте. Ценностная аргументация. Подходы к анализу рекламного текста: формальный, нормативный, семантический, структурный, жанровый, семиотический, этический, эстетический. Эстетические элементы в текстовой рекламе. Шрифт как носитель образа. Основные виды письменности. Фонема. Графема. Типы и классы шрифтов. Элементы букв и надписей. Единицы измерения шрифта. Гарнитура шрифта. Группы шрифтов. Типографика, ее средства в рекламе. Приемы графической трансформации слов.

Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ. Законы создания гармоничной композиции: единства; соподчинения; равновесия; видоизменения; соразмерения. Приемы и средства композиции: цвет и цветовые сочетания, свет и форма, контраст и нюанс, статика и динамика, ритм и метр, масштаб и пропорции, баланс черного, серого и белого пространств, фигура и фон. Организация рекламного обращения, его структурные элементы. Особенности рекламных обращений в зависимости от товарной категории. Основные схемы композиции в рекламе. Композиционный и оптический центры. Сюжетно-важный композиционный центр, способы его выделения. Композиция как способ создания образа. Визуальный метод трансляции образа. Современные средства визуализации в рекламе. Создание эмоционального настроения средствами дизайна. Архетипы в рекламе. Технологии воздействия средств рекламы на ассоциативно-образный ряд потребителя.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Общие положения

Самостоятельная работа обучающихся – особый вид познавательной деятельности, в процессе которой происходит формирование оптимального для данного индивидуума стиля получения, обработки и усвоения учебной информации на основе интеграции его субъективного опыта с культурными образцами.

Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на лекциях, практических занятиях. Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

– в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, по подготовке курсовых работ, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т. д.;

– без контакта с преподавателем: в аудитории для индивидуальных занятий, в библиотеке, дома, в общежитии и других местах при выполнении учебных и творческих заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа прежде всего включает повторение материала, изученного в ходе аудиторных занятий; работу с основной и дополнительной литературой и интернет-источниками; подготовку к практическим занятиям; выполне-

ние заданий, вынесенных преподавателем на самостоятельное изучение; научно-исследовательскую и творческую работу обучающегося.

Целью самостоятельной работы обучающегося является:

- формирование приверженности к будущей профессии;
- систематизация, закрепление, углубление и расширение полученных знаний умений, навыков и (или) опыта деятельности;
- формирование умений использовать различные виды изданий (официальные, научные, справочные, информационные и др.);
- развитие познавательных способностей и активности обучающегося (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности);
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации;
- развитие исследовательского и творческого мышления.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, и ее объем по каждой дисциплине определяется учебным планом. Методика ее организации зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, индивидуальных качеств и условий учебной деятельности.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающийся должен:

знать:

- систему форм и методов обучения в вузе;
- основы научной организации труда;
- методики самостоятельной работы;
- критерии оценки качества выполняемой самостоятельной работы;

уметь:

- проводить поиск в различных поисковых системах;
- использовать различные виды изданий;
- применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

иметь следующие навыки и опыт деятельности:

- планирование самостоятельной работы;
- соотнесение планируемых целей и полученных результатов в ходе самостоятельной работы;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению, но с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует помнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочного занятия, а затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 5

5.2.1. Содержание самостоятельной работы

Наименование разделов, темы	Содержание самостоятельной работы	Кол-во часов с/р	Форма контроля
-----------------------------	-----------------------------------	------------------	----------------

Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна			
Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 1	24	Проверка задания
Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 2	22	Проверка задания
Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 3	22	Проверка задания
Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 4	22	Проверка задания
Раздел 2. Фирменный стиль организации			
Тема 5. Элементы фирменного стиля организации	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 5	12	Проверка задания
Тема 6. Технологии создания фирменного стиля	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 6	12	Проверка задания
Тема 7. Товарный знак и его виды.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 7	12	Проверка задания
Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна			
Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 8	15	Проверка задания
Тема 9. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 9	15	Проверка задания
Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме. Самостоятельная работа № 10	15	Проверка задания

5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы **Самостоятельная работа № 1.**

Тема «Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга»

Цель работы: формирование навыков использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала и данных в информационных справочных системах Гарант, Консультант Плюс определить основные положения нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере дизайна и рекламных технологий. Изучить положения ФЗ № 38 «О рекламе»; Гражданского кодекса РФ. Часть 4.

Самостоятельная работа № 2.

Тема «Реклама как область применения графического дизайна»

Цель работы: сформировать системные представления о правилах результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- основные функции дизайнера в процессе разработки объектов рекламного дизайна;
- социокультурные факторы существования рекламного дизайна;
- основные типы объектов рекламного дизайна (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 3. Тема «Проектный процесс в дизайне рекламы»

Цель работы: освоение требований к обоснованию проектных идей, творческих концепций в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- основные особенности этапов проектирования визуально-графической рекламы;
- основные группы средств проектирования: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 4.

Тема «Методы оценки эффективности дизайна рекламы»

Цель работы: освоение требований к обеспечению оптимальных решений в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- основные особенности этапов оценки эффективности рекламы;
- основные требования к визуально-графическому оформлению эффективной рекламы (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 5. Тема «Элементы фирменного стиля организации»

Цель работы: освоение принципов анализа дизайна фирменного стиля.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала, основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) определить:

- основные особенности дизайна элементов фирменного стиля;
- основные группы носителей фирменного стиля (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 6. Тема «Технологии создания фирменного стиля»

Цель работы: освоение принципов синтеза возможных решений при проектировании фирменного стиля.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- принципы проектирования элементов фирменного стиля;
- основные требования к элементам фирменного стиля (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 7. Тема «Товарный знак и его виды»

Цель работы: освоение принципов анализа дизайна товарных знаков.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8), данных в информационных справочных системах Гарант, Консультант Плюс – изучить положения Гражданского кодекса РФ. Часть 4., определить:

- основные нормативно-правовые требования к товарным знакам;
- особенности дизайна разных видов товарных знаков;
- приемы проектирования комбинированных товарных знаков в сочетании с инородными объектами (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 8.

Тема «Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы»

Цель работы: освоение принципов синтеза возможных решений при проектировании эстетически привлекательной рекламы.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- основные и дополнительные выразительные средства рекламного дизайна;
- требования к использованию в рекламе архетипов и социальных стереотипов (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 9.

Тема «Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе»

Цель работы: освоение принципов синтеза возможных решений при проектировании рекламы с использованием многообразия шрифтов.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- основные группы шрифтов для рекламного дизайна;
- требования к использованию в рекламе шрифтов (подобрать примеры).

Самостоятельная работа № 10.

Тема «Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ».

Цель работы: освоение принципов синтеза возможных решений при проектировании рекламы с использованием средств и приемов композиции.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) определить:

- основные средства и приемы композиции для рекламного дизайна;
- требования к композиции визуальной рекламы;
- требования к использованию в дизайне рекламы типичных женских образов (подобрать примеры).

5.2.3. Перечень учебной литературы, необходимой для самостоятельной работы

1. Организация самостоятельной работы студентов [Электронный ресурс] / В. А. Бескровная, Д. В. Бескровный, Т. А. Борзунова, Н. А. Кузьмина, А. Н. Медведев и др. – Великие Луки : Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2015. – 164 с. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/639785>.

См. также Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.2.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для самостоятельной работы

www.advertology.ru – Информационный ресурс о рекламе и рекламном дизайне;
www.culture.ru – «Культура.РФ» гуманитарный просветительский проект;
www.sostav.ru – Независимый проект брендингового агентства Depot WPF.

См. также Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины.

**6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 6

Паспорт фонда оценочных средств для текущей формы контроля

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна			
Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4)	<i>знания:</i> отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы	– Практическая работа № 1. Тема «Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга» (10 часов); – Самостоятельная работа № 1. Тема «Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга»
		<i>умения:</i> ориентироваться в правовых нормах, регламентирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера	
<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна			
способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	<i>знания:</i> правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения		
	<i>умения:</i> применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна		
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	
Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	<i>знания:</i> правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения	– Практическая работа № 2. Тема «Реклама как область применения графического дизайна» (12 часов); – Самостоятельная работа № 2. Тема «Реклама как область при-
		<i>умения:</i> применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	
<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна			

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства	
	<p>способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)</p>	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	<p>менения графического дизайнера»</p>	
<p>способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)</p>	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>			
<p>Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы</p>	<p>способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)</p>	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>		<p>– Практическая работа № 3. Тема «Проектный процесс в дизайне рекламы» (12 часов);</p> <p>– Самостоятельная работа № 3. Тема «Проектный процесс в дизайне рекламы»</p>
	<p>способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)</p>	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>		

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	– Практическая работа № 4. Тема «Методы оценки эффективности дизайна рекламы» (12 часов); – Самостоятельная работа № 4. Тема «Методы оценки эффективности дизайна рекламы»
способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>		
способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>		

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
Раздел 2. Фирменный стиль организации			
Тема 5. Элементы фирменного стиля организации	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	– Практическая работа № 5. Тема «Элементы фирменного стиля организации» (12 часов); – Самостоятельная работа № 5. Тема «Элементы фирменного стиля организации»
		<i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы	
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	
		<i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна	
способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания		
	<i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна		
	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта		
Тема 6. Технологии создания фирменного стиля	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	– Практическая работа № 6. Тема «Технологии создания фирменного стиля организации» (12 часов); – Самостоятельная работа № 6. Тема «Технологии создания фирменного стиля
		<i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы	
	способность учитывать при разработке художественных	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	венного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>	организации»
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Тема 7. Товарный знак и его виды.	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК–4)	<p><i>знания:</i> отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы</p> <p><i>умения:</i> ориентироваться в правовых нормах, регламентирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна</p>	– Практическая работа № 7. Тема «Товарный знак и его виды» (6 часов); – Самостоятельная работа № 7. Тема «Товарный знак и его виды»
	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	
	способность анализировать и определять требования к дизайн-	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p>	

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)	<p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна			
Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	<p>– Практическая работа № 8. Тема «Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы» (14 часов);</p> <p>– Самостоятельная работа № 8. Тема «Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы»</p>
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК-3)	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>	
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Тема 9. Технологии составления реклам-	способность учитывать при разра-	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразую-	– Практическая работа № 9.

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства		
ного текста. Шрифт в рекламе.	ботке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p>щих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>	Тема «Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе» (8 часов); – Самостоятельная работа № 9. Тема «Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе»		
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p>			
		<p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p>			
		<p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>			
Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	– Практическая работа № 10. Тема «Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ» (8 часов); – Самостоятельная работа № 10. Тема «Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ»		
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>			
	способность ана-	<p><i>знания:</i> современных требова-</p>			

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	лизировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)	<p>ний к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	

Таблица 7

Паспорт фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Реклама как сфера применения дизайна			
Тема 1. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4)	<i>знания:</i> отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы	– Вопросы к зачету (5 семестр): №№ 1–4; Практико-ориентированное задание № 1; – Вопросы к экзамену (7 семестр): № 7.
		<i>умения:</i> ориентироваться в правовых нормах, регламентирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера	
способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна	<i>знания:</i> правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения	
	<i>умения:</i> применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства		
Тема 2. Реклама как область применения графического дизайна	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК–6)	<i>знания:</i> правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения	– Вопросы к зачету (5 семестр): №№ 5–9; Практико-ориентированное задание № 1; – Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 20, 26.		
	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<i>умения:</i> применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения		<i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы		<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	
		<i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна	
	Тема 3. Проектный процесс в дизайне рекламы	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)		<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	– Вопросы к зачету (5 семестр): №№ 10–13; Практико-ориентированное задание № 1; – Вопросы к экзамену (7 семестр): № 19.
				<i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	
		способность учитывать при разра-		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы	

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	ботке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p>щих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>	
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Тема 4. Методы оценки эффективности дизайна рекламы	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	– Вопросы к зачету (5 семестр): №№ 13–16; Практико-ориентированное задание № 1; – Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 14, 15, 18.
способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>		
способность ана-	<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-		

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	лизировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p>проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Раздел 2. Фирменный стиль организации			
Тема 5. Элементы фирменного стиля организации	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	– Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 1, 3, 5; Практико-ориентированное задание № 2. – Темы курсовой работы: «Особенности дизайна коммерческой наружной рекламы»
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>	
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства			
Тема 6. Технологии создания фирменного стиля	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	– Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 2, 27; Практико-ориентированное задание № 2. – Темы курсовой работы: «Особенности дизайна коммерческой наружной рекламы»			
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)	<i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы		
		<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления		<i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств		
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна		<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания		
		<i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта		
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта				
	Тема 7. Товарный знак и его виды.	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК–4)		<i>знания:</i> отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы	– Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 4, 6; Практико-ориентированное задание № 2. – Темы курсовой работы: «Особенности дизайна ком-	
				<i>умения:</i> ориентироваться в правовых нормах, регламентирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	<p>способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)</p> <p>способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)</p>	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p> <p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	<p>мерческой наружной рекламы»</p>
Раздел 3. Художественные средства рекламного дизайна			
<p>Тема 8. Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы</p>	<p>способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)</p> <p>способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)</p> <p>способность анализировать и оп-</p>	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p> <p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p> <p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-</p>	<p>– Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 8–13; Практико-ориентированное задание № 3.</p>

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	ределять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)	<p>проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>	
Тема 9. Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе.	<p>способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК–3)</p>	<p><i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления</p> <p><i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна</p>	– Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 16, 17, 21; Практико-ориентированное задание № 3.
<p>способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК–4)</p>	<p><i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта</p>		
Тема 10. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.	способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК–2)	<p><i>знания:</i> методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения</p> <p><i>умения:</i> воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта</p> <p><i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы</p>	– Вопросы к экзамену (7 семестр): №№ 22–25; Практико-ориентированное задание № 4.

Наименование разделов, темы	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций и код)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (пороговый уровень)	Наименование оценочного средства
	способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств (ПК-3)	<i>знания:</i> особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	
		<i>умения:</i> определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна	
	способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)	<i>знания:</i> современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания	
<i>умения:</i> воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна			
		<i>навыки и (или) опыт деятельности:</i> анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта	

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 8

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Показатели сформированности компетенций (пороговый уровень)	Критерии оценивания уровня сформированности компетенций	Формы контроля
1	2	3
Начальный (входной) этап формирования компетенций (входные знания)		
Демонстрирует профессиональные представления о зарождении рекламного дизайна, его основных функций и особенностей	Перечисляет этапы развития рекламного дизайна и технологические факторы повлиявшие на развитие этой сферы	<i>диагностические:</i> входное тестирование, самоанализ, опрос
Текущий этап формирования компетенций (связан с выполнением обучающимися заданий, может осуществляться выявление причин непонимания какого-либо элемента содержания или неумения при выполнении заданий)		
Знания: отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы	Перечисляет отрасли права, раскрывает содержание основных законов, регламентирующих сферу рекламного дизайна	Активная учебная лекция; практические: устный опрос (базовый уровень /

Знания: правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения	Демонстрирует понимание правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	по диагностическим вопросам).
Знания: методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	Определяет методы разработки концепции проектной идеи в процессе разработки дизайна рекламного продукта	
Знания: особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	Перечисляет особенности материалов с учетом их формообразующих свойств в процессе разработки дизайна рекламы	
Знания: современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания	Описывает современные требования к рекламному дизайн-проекту	
Умения: ориентироваться в нормативно-правовых актах, регламентирующих сферу профессиональной деятельности рекламного дизайнера	Объясняет содержание юридической терминологии применяемой в сфере профессиональной деятельности рекламного дизайнера	
Умения: применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	Выделяет главные аспекты работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	
Умения: воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	Воспроизводит и обосновывает концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	
Умения: определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	Выбирает материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	
Умения: воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна	Воспроизводит критерии для анализа аналогов и предлагает решения объектов рекламного дизайна	
Навыки: использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна	Перечисляет основные положения законов, регулирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера	
Навыки: результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	Демонстрирует умение находить оптимальные совместные решения в командной разработке объектов рекламного дизайна	
Навыки: определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы	Использует различные способы формирования проектной идеи в дизайне рекламного продукта	
Навыки: использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна	Использует особенности материалов при разработке объектов рекламного дизайна	
Навыки: анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта	Владеет приемами анализа аналогов рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта	

Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций		
Знания: отраслей права, регулирующих правоотношения в сферах дизайна и рекламы	Перечисляет отрасли права, раскрывает содержание основных законов, регламентирующих сферу рекламного дизайна	Зачет, экзамен: – ответы на теоретические вопросы на уровне описания, воспроизведения материала; – выполнение практических заданий на уровне понимания. Защита курсовой работы: – степень оригинальности текста минимально допустимая – 70 %; – изложение материала на уровне реферирования источников; – наличие собственных обобщений и выводов
Знания: правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна на уровне повторения	Демонстрирует понимание правил работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	
Знания: методов формирования концепции в разработке проектной идеи на уровне воспроизведения	Определяет методы разработки концепции проектной идеи в процессе разработки дизайна рекламного продукта	
Знания: особенностей материалов с учетом формообразующих свойств на уровне их перечисления	Перечисляет особенности материалов с учетом их формообразующих свойств в процессе разработки дизайна рекламы	
Знания: современных требований к рекламному дизайн-проекту на уровне распознавания	Описывает современные требования к рекламному дизайн-проекту	
Умения: ориентироваться в нормативно-правовых актах, регламентирующих сферу профессиональной деятельности рекламного дизайнера	Объясняет содержание юридической терминологии применяемой в сфере профессиональной деятельности рекламного дизайнера	
Умения: применять основные правила работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	Выделяет главные аспекты работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	
Умения: воспроизводить творческую концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	Воспроизводит и обосновывает концептуальную идею в дизайне рекламного продукта	
Умения: определять основные материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	Выбирает материалы при разработке рекламного дизайна с учетом их формообразующих свойств	
Умения: воспроизводить критерии для анализа аналогов и предлагать решения объектов рекламного дизайна	Воспроизводит критерии для анализа аналогов и предлагает решения объектов рекламного дизайна	
Навыки: использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна	Перечисляет основные положения законов, регулирующих профессиональную деятельность рекламного дизайнера	
Навыки: результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна	Демонстрирует умение находить оптимальные совместные решения в командной разработке объектов рекламного дизайна	
Навыки: определения способа формирования проектной идеи в дизайне рекламы	Использует различные способы формирования проектной идеи в дизайне рекламного продукта	
Навыки: использовать особенности материалов в разработке объектов рекламного дизайна	Использует особенности материалов при разработке объектов рекламного дизайна	
Навыки: анализа аналогов рек-	Владеет приемами анализа аналогов	

ламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта	рекламного дизайна и самостоятельной разработки нескольких вариантов дизайна рекламного продукта	
---	--	--

Формы контроля для продвинутого уровня:

– на текущем этапе формирования компетенций: **активная учебная лекция; практические; самостоятельная работа:** устный опрос (продвинутый уровень, например дискуссия, или опережающий);

– на промежуточном (аттестационном) этапе формирования компетенций: **зачет, экзамен** (ответы на теоретические вопросы на уровне анализа; выполнение практикоориентированных заданий на уровне анализа). **Защита курсовой работы:** степень оригинальности текста, соответствующая нормативным требованиям; изложение материала с элементами анализа источников; наличие собственных обобщений и выводов; корректное использование опубликованных источников и электронных ресурсов; высокий уровень оформления работы, соответствующий требованиям методических указаний.

Формы контроля для повышенного уровня:

– на текущем этапе формирования компетенций: **активная учебная лекция; практические; самостоятельная работа:** устный опрос с использованием вопросов и заданий, не имеющих однозначного решения; устное выступление (дискуссионного характера);

– на промежуточном (аттестационном) этапе формирования компетенций: **зачет, экзамен** (ответы на теоретические вопросы на уровне объяснения; выполнение практикоориентированных заданий на уровне интерпретации и оценки). **Защита курсовой работы:** степень оригинальности текста, превышающая нормативные требования; изложение материала с элементами интерпретации и оценки; наличие собственных обобщений и выводов, рекомендаций, понимание проблем и перспектив изучения темы; корректное использование опубликованных источников и электронных ресурсов; высокий уровень оформления работы, соответствующий требованиям методических указаний.

6.2.2. Описание шкал оценивания

Таблица 9

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене и зачете (пятибалльная система)

Оценка по номинальной шкале	Описание уровней результатов обучения
Отлично (зачтено)	Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и навыки, определенные программой. Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу. Обучающийся способен действовать в нестандартных практикоориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы. Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования общекультурных и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС.

Хорошо (зачтено)	Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности по дисциплине. Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов. Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практикоориентированных ситуациях.
Удовлетворительно (зачтено)	Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине. Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов. Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практикоориентированных задач.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине. Обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания при использовании балльно-рейтинговой системы

Балльно-рейтинговая система оценивания по дисциплине не используется

Таблица 10

6.2.2.3. Описание шкалы оценивания

Практическое (практико-ориентированное) задание

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
Отлично (зачтено)	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Хорошо (зачтено)	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Материалы для подготовки к зачету и (или) экзамену

Таблица 11

**Материалы, необходимые для оценки знаний
(примерные теоретические вопросы)
к зачету**

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1.	Понятие рекламы, ее свойства, основные требования, предъявляемые к рекламе.	ОК-4, ОК-6
2.	Охарактеризуйте основные функции рекламы, как деятельности в сфере экономики.	ОК-4, ОК-6
3.	Охарактеризуйте основные социальные функции рекламы.	ОК-4, ОК-6
4.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристика элементов системы маркетинга	ОК-4, ОК-6
5.	Охарактеризуйте этапы разработки дизайна для рекламной кампании организации.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
6.	Охарактеризуйте факторы влияния на творческую стратегию рекламной кампании.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
7.	Понятие «рекламный дизайн», история, основные направления деятельности.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
8.	Охарактеризуйте рекламный дизайн как социокультурный феномен.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
9.	Охарактеризуйте социокультурные факторы существования рекламного дизайна.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
10.	Эстетическое измерение рекламного образа: основные критерии.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
11.	Типология объектов рекламного дизайна по различным основаниям.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
12.	Охарактеризуйте этапы проектирования визуальной рекламы.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
13.	Композиция в рекламном дизайне: законы, приемы и средства.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
14.	Сюжетно-важный композиционный центр в изобразительной рекламе. Основные приемы выделения.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
15.	Цвет в рекламном дизайне: основные принципы цветового решения.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
16.	Оценка оптимальности проектного решения дизайна: основные методики.	ПК-2, ПК-3, ПК-4

к экзамену

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1.	Фирменный стиль организации, его основные элементы.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
2.	Технологии создания фирменного стиля.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
3.	Классификация основных носителей фирменного стиля.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
4.	Товарный знак: классификация видов.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
5.	Символика в фирменном стиле, знак и символ в рекламе.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
6.	Брендбук, паспорт стандартов, технологический паспорт, их характеристики, отличия, принципы создания.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
7.	Коммуникативная функция рекламы, роль дизайна в рекламной коммуникации.	ОК-4, ОК-6

8.	Рекламный дизайн и психологические аспекты воздействия рекламы.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
9.	Структура мотиваций потребителей и рекламный дизайн.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
10.	Психологические особенности восприятия цвета в рекламе.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
11.	Социальный стереотип в дизайне рекламы, типология социальных стереотипов.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
12.	Особенности визуализации женских и мужских образов в рекламе.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
13.	Информационное и эстетическое воздействие рекламы.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
14.	Экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность рекламы и дизайн.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
15.	Этапы оценки эффективности визуальной рекламы.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
16.	Рекламный текст, его функции, стиль шрифтового оформления.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
17.	Шрифт — носитель рекламного образа.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
18.	Оценка эффективности визуально-графического решения рекламы.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
19.	Творческая стратегия в рекламной кампании: роль дизайна.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
20.	Основные средства рекламного дизайна: их характеристика.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
21.	Типографика, ее средства в рекламе.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
22.	Законы создания гармоничной композиции в рекламе.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
23.	Приемы и средства композиции в рекламе.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
24.	Сюжетно-важный композиционный центр в визуальной рекламе: способы выделения.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
25.	Композиция как средство создания рекламного образа.	ПК-2, ПК-3, ПК-4
26.	Современные средства визуализации в рекламе.	ОК-6, ПК-2, ПК-3
27.	Создание эмоционального настроения средствами дизайна.	ПК-2, ПК-3, ПК-4

Таблица 12

Материалы, необходимые для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности (примерные практикоориентированные задания)

№ п/п	Темы примерных практикоориентированных заданий	Код компетенций
1.	Анализ образца рекламного дизайна	ОК-4, ОК-6, ПК-2, ПК-3, ПК-4
2.	Дизайн товарного знака организации социально-культурной сферы	ОК-4, ПК-2, ПК-4
3.	Разработка основных элементов фирменного стиля организации социально-культурной сферы	ПК-2, ПК-3, ПК-4
4.	Разработка дизайна носителей фирменного стиля организации социально-культурной сферы	ПК-2, ПК-3, ПК-4

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы

Дизайн и рекламные технологии : методические указания по курсовой работе по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, уровень высшего образования бакалавриат, программа подготовки: академический бакалавриат, квалификация: бакалавр / авт.-сост. А. Г. Лешуков ; Челяб. гос. ин-т культуры. – Челябинск, 2016. – 29 с. – (ФГОС ВО версия 3+).

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций

6.3.4.1. Планы семинарских занятий

Семинарские занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6.3.4.2. Задания для практических занятий

Практическая работа № 1.

Тема «Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга»
(ОК-4, ОК-6) (10 часов)

Цель работы: формирование навыков использования основных правовых норм в сфере разработки объектов рекламного дизайна.

Задание и методика выполнения: на основе изучения лекционного материала и данных в информационных справочных системах Гарант, Консультант Плюс определить соответствие образцов рекламы основным положениям нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере дизайна и рекламных технологий (ФЗ № 38 «О рекламе»; Гражданского кодекса РФ. Часть 4). Подобрать примеры добросовестной рекламы, на основе этого разработать электронные макеты серии (не менее 3) рекламных плакатов на социальную тематику (выбрать самостоятельно).

Практическая работа № 2.

Тема «Реклама как область применения графического дизайна»
(ОК-6, ПК-2, ПК-3) (12 часов)

Цель работы: формирование системных представлений о правилах результативной работы в команде в процессе разработки объектов рекламного дизайна.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) работая в малых группах (2–3 студента) определить в образцах рекламы:

- типологические, формальные и содержательные характеристики;
- основные использованные средства дизайна;
- визуальную привлекательность проектного решения.

Практическая работа № 3. Тема «Проектный процесс в дизайне рекламы» (ПК-2, ПК-3, ПК-4) (12 часов)

Цель работы: освоение требований к обоснованию проектных идей, творческих концепций в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) разработать оригинал-макет зрелищной афиши, с использованием предложенных материалов. Компьютерная графика.

Практическая работа № 4. Тема «Методы оценки эффективности дизайна рекламы» (ПК-2, ПК-3, ПК-4) (12 часов)

Цель работы: освоение принципов анализа аналогов рекламного дизайна.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) подобрать примеры рекламного дизайна, на основе разработанной самостоятельно системы критериев определить :

- качество рекламного дизайна;

- предполагаемую рекламную эффективность образцов;
- ошибочные проектные решения.

На основе анализа разработать электронный макет рекламного продукта, устранив ошибочные проектные решения найденные в образцах. Компьютерная графика.

Практическая работа № 5. Тема «Элементы фирменного стиля организации»
(ПК-2, ПК-3, ПК-4) (12 часов)

Цель работы: освоение принципов анализа аналогов рекламного дизайна и синтеза возможных решений в проектировании визуальной рекламы.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) подобрать несколько примеров (три-пять) фирменного стиля организаций одной сферы деятельности. Сравнить образцы на основе предложенной системы критериев определить:

- наличие основных элементов ФС;
- наличие дополнительных элементов ФС;
- основные выразительные и стилевые средства, используемые в каждом случае.

На основе анализа сделать выводы.

Практическая работа № 6. Тема «Технологии создания фирменного стиля»
(ПК-2, ПК-3, ПК-4) (12 часов)

Цель работы: формирование системных представлений о сущности и специфике средств и приемов используемых в проектировании рекламы для обеспечения оптимальных решений в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) разработать электронный макет с подборкой элементов фирменного стиля в нескольких вариантах (стиль в искусстве, сфера деятельности, эмоциональное настроение), например (барокко, спорт, спокойствие). Подобрать цветовую гамму, комплект шрифтов, образы-символы. Компьютерная графика.

Практическая работа № 7. Тема «Товарный знак и его виды»
(ОК-4, ПК-2, ПК-4) (6 часов)

Цель работы: освоение требований к обоснованию проектных идей, творческих концепций в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) разработать электронный макет товарного знака организации социокультурной направленности (по выбору студента). Представить знак в нескольких вариантах: полноцветный, монохромный, на нейтральном и цветном фоне, нормального масштаба, минимального масштаба для сувенирной продукции (вариация по форме, цвету). Компьютерная графика.

Практическая работа № 8.

Тема «Восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы»
(ПК-2, ПК-3, ПК-4) (14 часов)

Цель работы: освоение принципов анализа аналогов рекламного дизайна и синтеза возможных решений в проектировании визуальной рекламы.

Задание и методика выполнения: На основе лекционного материала и рекомендуемого списка литературы выполнить задание. *Задание и методика выполнения:* на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) разработать электрон-

ный макет моносерии плакатов (3–5) на социальную тематику (по выбору студента). В качестве тем могут быть следующие: профилактика вредных привычек, здоровый образ жизни, соблюдение ПДД и т.д. Использовать один предмет, образ. Главными выразительными средствами должны быть метафора, игра слов, трансформация объектов, их представление в новом качестве. Компьютерная графика.

Практическая работа № 9.

Тема «Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе»
(ПК-3, ПК-4) (8 часов)

Цель работы: формирование системных представлений о сущности и специфике средств и приемов используемых в проектировании рекламы для обеспечения оптимальных решений в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) разработать электронный макет с подборкой комплекта шрифтов (одной гарнитуры и разных вариантов начертания) для текстовой рекламы (тематика по выбору студента). Основной инструмент – шрифтовые и типографические приемы, которые должны соответствовать особенностям и эмоционально-психологическим характеристикам товара (услуги). Компьютерная графика.

Практическая работа № 10.

Тема «Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ»
(ПК-2, ПК-3, ПК-4) (8 часов)

Цель работы: освоение требований к обоснованию проектных идей, творческих концепций в рекламном дизайне.

Задание и методика выполнения: на основе изучения основной и дополнительной литературы (см. п. 7.1; 7.2) и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет (см. п. 5.2.4; 8) разработать электронный макет рекламных плакатов (3–5), используя композиционные приемы и средства для обеспечения эффективности рекламного дизайна. В рекламе одного товара (по выбору студента) использовать разные подходы к организации пространства. Компьютерная графика.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)

Контрольная работа в учебном процессе не используется.

6.3.4.5. Тестовые задания (примеры из разных вариантов)

Тестовые задания в учебном процессе не используются.

6.3.4.6. Контрольная работа для обучающихся по заочной форме обучения и методические рекомендации по ее выполнению

Контрольная работа учебным планом по заочной форме не предусмотрена.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с «Порядком

организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017 г. № 301) и локальными актами (положениями) образовательной организации «Об организации учебной работы» (утв.- 25 сентября 2017 г.), «О порядке проведения текущего контроля успеваемости обучающихся» (утв. 25 сентября 2017 г.), «О промежуточной аттестации обучающихся» (утв. 15.02.2016).

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине отражены в 4 разделе «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий».

Анализ и мониторинг промежуточной аттестации отражен в сборнике статистических материалов: «Итоги зимней (летней) зачетно-экзаменационной сессии».

2. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется пользоваться фондом оценочных средств:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.1);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. п. 6.2);
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.3).

3. Требования к прохождению промежуточной аттестации (зачета, экзамена). Обучающийся должен:

- своевременно и качественно выполнять практические работы;
- своевременно выполнять самостоятельные задания;
- защитить творческие практико-ориентированные проекты во время промежуточной аттестации (экзамен, зачет)

4. Во время промежуточной аттестации используются:

- бланки билетов (установленного образца);
- список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на зачет и экзамен;
- описание шкал оценивания;
- справочные, методические и иные материалы.

5. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья фонды оценочных средств адаптированы за счет использования специализированного оборудования для инклюзивного обучения. Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ²

7.1. Основная учебная литература

² Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

1. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В. Д. Курушин. – Москва : ДМК-Пресс, 2008. – 272 с. Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/199322>.
2. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения [Электронный ресурс] / Э. Луптон ; пер. с англ. В. Иванова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 184 с. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=344853>.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Жданова, Н. С. Методика обучения учащихся основам дизайна [Электронный ресурс] / Н. С. Жданова. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Флинта, 2015. – 190 с. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=352555>.
2. Муртазина, С. А. История графического дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : КНИТУ, 2013. – 124 с. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/302975>.
3. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна [Текст] : учебник / И. А. Розенсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 219 с.
4. Элам, К. Графический дизайн. Принцип сетки [Электронный ресурс] / К. Элам. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 120 с. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=344851>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ (ДАЛЕЕ – СЕТЬ ИНТЕРНЕТ), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections – Ководство (графический и промышленный дизайн, проектирование интерфейсов, типографика, семиотика и визуализация);
www.moscowdesignmuseum.ru – Московский музей дизайна;
www.russianposter.ru – Виртуальный музей русского и советского плаката;
[www://ridcom.ru/](http://www.ridcom.ru/) – сайт журнала «Наружка. Для производителей рекламы»;
[www://www.advi.ru/](http://www.advi.ru/) – сайт журнала «Рекламные идеи».

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Комплексное изучение обучающимися учебной дисциплины «» предполагает овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературой, указанной в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинарских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Основой для подготовки обучающегося к семинарским занятиям являются лекции и издания, рекомендуемые преподавателем (см. п. 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности...).

Основной целью практических занятий является отработка профессиональных умений и навыков. В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Для выполнения заданий самостоятельной работы в письменной форме по темам

обучающиеся, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Наружка», «Рекламные идеи» (задания для самостоятельной работы см. в Разделе 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения материала данной дисциплины.

Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Таблица 13

Оценочные средства по дисциплине с учетом вида контроля

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Виды контроля
Аттестация в рамках текущего контроля	Средство обеспечения обратной связи в учебном процессе, форма оценки качества освоения образовательных программ, выполнения учебного плана и графика учебного процесса в период обучения студентов.	Текущий (аттестация)
Зачет и экзамен	Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Зачеты служат формой проверки качества выполнения обучающимися учебных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий. Экзамен служит для оценки работы обучающегося в течение срока обучения по дисциплине (модулю) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Промежуточный
Конспекты	Вид письменной работы для закрепления и проверки знаний, основанный на умении «свертывать информацию», выделять главное.	Текущий (в рамках лекционных занятия или сам. работы)
Курсовая работа	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на выявление степени освоения базовых проблем дисциплины (модулей) и выработку соответствующих компетенций.	Промежуточный
Портфолио	Совокупность документированных индивидуальных образовательных достижений, исследовательских, проектных и творческих работ (и отзывы на них), предназначенных для последующего их анализа, всесторонней количественной и качественной оценки уровня обученности студента и дальнейшей коррекции процесса обучения.	Промежуточный (часть аттестации)

Практическая работа	Оценочное средство для закрепления теоретических знаний и отработки навыков и умений, способности применять знания при решении конкретных задач.	Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы)
---------------------	--	---

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Информационные технологии – это совокупность методов, способов, приемов и средств обработки документированной информации, включая прикладные программные средства и регламентированный порядок их применения.

По дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» используются следующие информационные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием слайд-презентаций;
- демонстрация графических объектов, видео-материалов;
- офисные программы: Windows, Microsoft Office, Adobe Reader, Adobe Acrobat, Fine Reader, InfraRecorder, 7zip, FAR;
- специализированные программы: пакет Adobe CS4 Design, Corel Draw;
- информационные справочные системы Гарант, Консультант Плюс;
- базы данных:
 - Единое окно доступа к информационным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>;
 - Научная электронная библиотека E-library. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>;
 - ЭБС «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com>;
 - ЭБС «Рукопт» – Режим доступа: <http://rucont.ru>;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп: Google Chrome.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

11.1. Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации дисциплины

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

11.2. Учебно-лабораторная база для проведения учебных занятий

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

12. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ

12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн реализация компетентностного подхода с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в сочетании с внеаудиторной работой предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм.

Таблица 14

Использование технологий активного и интерактивного обучения

№ п/п	Вид учебных занятий	Технологии активного и интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Практические	обсуждение проектов	84
Всего из 126 аудиторных часов на интерактивные формы приходится			84 часа

Таким образом, удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины и в целом в учебном процессе составляет 67 % от общего числа аудиторных занятий.

В рамках дисциплины встречи не предусмотрены.

Занятия лекционного типа по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» для обучающихся составляют 16 % аудиторных занятий.

Лист изменений в рабочую программу дисциплины

В рабочую программу дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн внесены следующие изменения и дополнения:

Учебный год	Реквизиты протокола	Номер и наименование раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2017–2018	Протокол № 01 от 19.09.2017	Пункты 5.2.1, 5.2.2	обновлены задания для самостоятельной работы и рекомендации по методике их выполнения
		Пункт 6.3.1	обновлены вопросы к экзамену и примеры практико-ориентированных заданий
		Пункт 6.3.4.2	обновлена тематика заданий для практических занятий
		Пункт 6.4	обновлены данные о нормативно-методическом обеспечении
		Пункт 7	обновлены и дополнены списки рекомендуемой литературы
		Пункт 8	обновлен и дополнен перечень интернет-ресурсов для освоения дисциплины
		Пункт 10	обновлен перечень программного обеспечения, БД и информационных справочных систем
2018-2019	Протокол № 01 от 31.08.2018		Изменено название кафедры (дизайна, рекламы и связей с общественностью) на кафедру дизайна
		Пункт 7	обновлены и дополнены списки рекомендуемой литературы
		Пункт 8	обновлен и дополнен перечень интернет-ресурсов для освоения дисциплины
		Пункт 10	обновлен перечень программного обеспечения, БД и информационных справочных систем
2019–2020	Протокол № 01 от 30.08.2019	Пункт 7	обновлены и дополнены списки рекомендуемой литературы
		Пункт 10	обновлен перечень программного обеспечения и информационных справочных систем и БД

Учебное издание

Автор-составитель
Алексей Григорьевич **Лешуков**

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн

Уровень высшего образования бакалавриат
Программа подготовки: академический бакалавриат
Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная
срок изучения – 5,6,7 семестры
Форма обучения: заочная
срок изучения – 5,6,7 семестры

Печатается в авторской редакции

Подписано к печати
Формат 60x84/16
Заказ

Объем 2,9 п. л.
Тираж 100 экз.

Челябинский государственный институт культуры
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф