

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Белгородский Валерий Савельевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.09.2024 15:30:42

Уникальный программный ключ: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

b3195602a2d8b6426f2b2ea60ab708cbd3746195

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство)»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

С.Г. Дембицкий

«28» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламные технологии в дизайне»

Уровень освоения основной
профессиональной
образовательной программы

академический бакалавриат

Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»

Профиль Дизайн среды

Формы обучения

очная, очно-заочная

Нормативный срок
освоения ОПОП

4 года

Институт

филиал РГУ им. А.Н. Косыгина в Твери

Кафедра

Гуманитарных наук и дизайна

Начальник учебно-методического
управления

Е.Б. Никитаева

Москва, 2021 г.

1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Рекламные технологии в дизайне включена в вариативную часть (дисциплины по выбору) блока Б1.В.ДВ

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Код компетенции	Формулировка компетенций в соответствии с ФГОС ВО
1	2
ОПК-4	Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании
ПК-7	Способность выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале

3. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура учебной дисциплины для обучающихся очной формы обучения

Таблица 2.1

Структура и объем дисциплины		Объем дисциплины по семестрам				Общая трудоемкость
		№ 5	№ -	№-	№ -	
Объем дисциплины в зачетных единицах		2				2
Объем дисциплины в часах		72				72
Аудиторные занятия (всего)		34				34
в том числе в часах:	Лекции (Л)	17				17
	Практические занятия (ПЗ)	17				17
	Семинарские занятия (С)					
	Лабораторные работы (ЛР)					
	Индивидуальные занятия (ИЗ)					
Самостоятельная работа студента в семестре, час		38				38
Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации, час						
Форма промежуточной аттестации						
	Зачет (зач.)	зачет				
	Дифференцированный зачет (диф.зач.)					
	Экзамен (экз.)					
	Курсовая работа (курсовой проект)					

3.2 Структура учебной дисциплины для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 2.2

Структура и объем дисциплины		Объем дисциплины по семестрам				Общая трудоемкость
		№ 8	№ -	№ -	№ сем...	
Объем дисциплины в зачетных единицах		2				2
Объем дисциплины в часах		72				72
Аудиторные занятия (всего)		57				57
в том числе в часах:	Лекции (Л)	19				19
	Практические занятия (ПЗ)	38				38
	Семинарские занятия (С)					

	Лабораторные работы (ЛР)					
	Индивидуальные занятия (ИЗ)					
Самостоятельная работа студента в семестре, час						
Самостоятельная работа студента в период промежуточной аттестации, час		15				15
Форма промежуточной аттестации						
	Зачет (зач.)	зачет				
	Дифференцированный зачет (диф.зач.)					
	Экзамен (экз.)					
	Курсовая работа (курсовой проект)					

4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание разделов учебной дисциплины для очной формы обучения

Таблица 3.1

Наименование раздела учеб- ной дисципли- ны (моду- ля)	Лекции		Наименование практических (се- минарских) занятий		Наименование лаборатор- ных работ		Итого по учебному плану	Форма текущего и промежу- точного контроля успеваемо- сти (оценочные средства)
	Тематика лекции	Трудоемкость, час	Тематика практического занятия	Трудоемкость, час	Тематика лабораторной работы	Трудоемкость, час		
Семестр №5								Текущий контроль успевае- мости: тестирование письменное (ТСп), задания для самостоятельной работы (СР) Промежуточная аттестация: зачет (Зач.)
Раздел 1. Орга- низация ре- кламной дея- тельности.	Тема 1. Задачи и цели рекламной кампании.	2					2	
	Тема 2. Классификация рекламы: функции, цели и виды.	2					2	
Раздел 2. Имидж и образ в рекламе.	Тема 3. Имиджевые стратегии.	2					2	
	Тема 4. Креативная стратегия и ее воплощение.	2					2	
Раздел 3. Зако- ны гармонич- ной компози- ции.	Тема 5. Свет и форма в дизайне рекламы.	2	Рекламные коммуникацион- ные технологии	2			4	
	Тема 6. Печатная реклама и ее элементы.	1					1	
	Тема 7. Конструктивная структура рекламы.	2	Полиграфическое воспроиз- ведение цветных изображе- ний	4			6	
	Тема 8. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.	2	Подготовка печатных изданий к тиражированию	4			6	

Раздел 4. Восприятие рекламы.	Тема 9. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.	1	Реклама в Интернете	5		6	
	Тема 10. Психологическое воздействие рекламы.	1	Эффективность рекламы	2		3	
Всего:		17	Всего:	17	Всего:	34	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

4.1 Содержание разделов учебной дисциплины для очной формы обучения

Таблица 3.1

Наименование раздела учеб- ной дисци- плины (моду- ля)	Лекции		Наименование практических (се- минарских) занятий		Наименование лаборатор- ных работ		Итого по учебному плану	Форма текущего и промежу- точного контроля успеваемо- сти (оценочные средства)
	Тематика лекции	Трудоемкость, час	Тематика практического занятия	Трудоемкость, час	Тематика лабораторной работы	Трудоемкость, час		
Семестр №8								Текущий контроль успевае- мости: тестирование письменное (ТСп), задания для самостоятельной работы (СР) Промежуточная аттестация: зачет (Зач.)
Раздел 1. Орга- низация ре- кламной дея- тельности.	Тема 1. Задачи и цели рекламной кампании.	2					2	
	Тема 2. Классификация рекламы: функции, цели и виды.	2					2	
Раздел 2. Имидж и образ в рекламе.	Тема 3. Имиджевые стратегии.	2					2	
	Тема 4. Креативная стратегия и ее воплощение.	2					2	
Раздел 3. Зако- ны гармонич-	Тема 5. Свет и форма в дизайне рекламы.	2	Рекламные коммуникацион- ные технологии	8			10	

ной компози- ции.								
	Тема 6. Печатная реклама и ее элементы.	1					1	
	Тема 7. Конструктивная структура рекламы.	2	Полиграфическое воспроиз- ведение цветных изображе- ний	8			10	
	Тема 8. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.	2	Подготовка печатных изданий к тиражированию	8			10	
Раздел 4. Вос- приятие рекла- мы.	Тема 9. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.	2	Реклама в Интернете	8			10	
	Тема 10. Психологическое воздействие рекламы.	2	Эффективность рекламы	6			8	
	Всего:	19	Всего:	38	Всего:		57	

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Самостоятельная работа обучающихся очной формы обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Тру- до- ем- кост ь в ча- сах
1	3	4	5
Семестр № 5			
1	Раздел 1-4	Самостоятельное изучение студентом учебно-методической литературы, подготовка к практическим занятиям	38
Всего часов в семестре по учебному плану			38
Общий объем самостоятельной работы обучающегося			38

5.2. Самостоятельная работа обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Тру- до- ем- кост ь в ча- сах
1	3	4	5
Семестр № 8			
1	Раздел 1-4	Самостоятельное изучение студентом учебно-методической литературы, подготовка к практическим занятиям	15
Всего часов в семестре по учебному плану			15
Общий объем самостоятельной работы обучающегося			15

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1 Связь результатов освоения дисциплины с уровнем сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины

Таблица 5

Код компетенции	Уровни сформированности заявленных компетенций в рам- ках изучаемой дисциплины	Шкалы оценивания компетенций
ОПК-4	Пороговый <u>Знать</u> классификацию рекламных средств и основные элементы рекламных средств <u>Уметь</u> формулировать проектную задачу при разработке фирменного стиля <u>Владеть</u> графическими средствами представления рекламного сообщения	зачёт
	Повышенный <u>Знать</u> некоторые способы разработки комплекса сопутствующих графических носителей рекламной идеи <u>Уметь</u> использовать некоторые средства распространения рекламных сообщений <u>Владеть</u> основными художественно-изобразительными приемами композиционного решения объектов графического дизайна	зачёт

	Высокий <u>Знать</u> способы разработки комплекса сопутствующих графических носителей рекламной идеи <u>Уметь</u> умело использовать средства распространения рекламных сообщений <u>Владеть</u> художественно-изобразительными приемами композиционного решения объектов графического дизайна	зачет
ПК-7	Пороговый <u>Знать</u> приемы визуализации рекламных сообщений средствами графического дизайна <u>Уметь</u> организовывать работу проектной группы при разработке рекламного проекта <u>Владеть</u> навыками практической деятельности в области рекламных технологий и навыками выполнения образцов в материале	зачёт
	Повышенный <u>Знать</u> основные законы восприятия формы в рекламе и ее характеристики <u>Уметь</u> применять основные достижения психологии в рекламной деятельности <u>Владеть</u> графическими техниками и проектными технологиями, основными навыками выполнения эталонных образцов объекта дизайна	зачёт
	Высокий <u>Знать</u> законы восприятия формы в рекламе и ее характеристики <u>Уметь</u> применять достижения психологии в рекламной деятельности <u>Владеть</u> графическими техниками и проектными технологиями, различными навыками выполнения эталонных образцов объекта дизайна или его отдельных элементов в макете, материале	зачет

6.2 Оценочные средства для студентов с ограниченными возможностями здоровья

Оценочные средства для лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Таблица 6

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля	Шкала оценивания
С нарушением слуха	Тесты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка	В соответствии со шкалой оценивания, указанной в Таблице 5
С нарушением зрения	Собеседования	Преимущественно устная проверка (индивидуально)	
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Письменная проверка, организация контроля с использованием информационно-коммуникационных технологий.	

7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Для текущей успеваемости:

Планы практических занятий

Рекламные коммуникационные технологии

1. Роль композиции в успешности рекламного обращения.

2. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная.
3. Основные принципы построения композиции.
4. Важность грамотной организации выставочного стенда.

Полиграфическое воспроизведение цветных изображений

1. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.
2. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать.
3. Особенности печатных оттисков.
4. Выбор оптимального способа печати.

Подготовка печатных изданий к тиражированию

1. Оригиналы и требования к ним.
2. Шрифты, применяемые в полиграфии.
3. Основы технологии цветоделения.
4. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Реклама в Интернете

1. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете.
2. Основные виды рекламных носителей.
3. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

Эффективность рекламы

1. Основные требования к дизайну рекламных материалов и особенности их размещения.
2. Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы.
3. Методы определения эффективности рекламы.
4. Исследования в рекламе.
5. Использование результатов исследований эффективности рекламы.

Для промежуточной аттестации:

Вопросы к зачету

1. Дизайн как компоновочная деятельность.
2. Классификация рекламы: функции, цели и виды.
3. История развития рекламы.
4. Психологическое воздействие рекламы.
5. Социально-психологические основы эффективной рекламы.
6. Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.
7. Фирменный стиль и его основные составляющие фирменного стиля.
8. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.
9. Способы воздействия рекламных средств.
10. Законы гармоничной композиции.
11. Ассоциативность и образность в рекламе.
12. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.
13. Конструктивная структура рекламы.
14. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
15. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс.
16. Печатная реклама и ее элементы.
17. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.
18. Подготовка печатных изданий к тиражированию.
19. Дизайн и печать упаковки и этикетки.
20. Особенности дизайна наружной рекламы.

21. Реклама в Интернете.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 7

№ п/п	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы
170100, г. Тверь, пер. Смоленский, д.1, корп. 2		
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – Компьютерный класс, Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности, № 32	Комплект учебной мебели; доска меловая; 5 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации
2	Помещение для самостоятельной работы студентов, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ, читальный зал библиотеки, № 26	Комплект учебной мебели, стеллажи для книг, персональные компьютеры с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации
3	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкаф, сейф, ноутбук, проектор, принтер лазерный, компьютер

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 8

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1. Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Портнов Е.М.	Портнов Е.М. Прикладные информационные технологии	учебное пособие	М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М		http://znanium.com/bookread2.php?book=392462	
2	Музыкант В.Л.	Реклама	учебное пособие	М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М		https://znanium.com/bookread2.php?book=226964	
9.2. Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Карпенко В.Е.	Формирование световой панорамы прибрежного города (на примере Владивостока)		Владивосток	2013	http://znanium.com/bookread2.php?book=437412	
2.	Музыкант В.Л.	Интегрированные маркетинговые коммуникации		М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М	2016	https://znanium.com/bookread2.php?book=350959	
9.3. Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Волкодаева И.Б.	Семиотика цикличности исторических стилей в дизайне среды [	учебное пособие	М.: РИО МГУДТ	2012	http://znanium.com/bookread2.php?book=459520	

9.4 Информационное обеспечение учебного процесса

9.4.1. Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

9.4.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp;>
- <http://www.garant.ru/>;
- www.consultant.ru/

9.4.3 Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009 (бессрочная академическая лицензия; центр поддержки корпоративных лицензий Microsoft).

Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010 (бессрочная академическая лицензия; центр поддержки корпоративных лицензий Microsoft).

Dr.Web Desktop Security Suite Антивирус + Центр управления на 12 месяцев, 200 ПК, продление, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 21.11.2018.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; договор №218/17 - КС от 21.11.2018.

Adobe Reader (свободно распространяемое).

Google Chrome (свободно распространяемое).