

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

Гуманитарный колледж

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 11 Дизайн и рекламные технологии**

**специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям)**

2020 г.

## ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой) комиссии по  
общепрофессиональным  
дисциплинам/профессиональным модулям  
по специальностям 54.02.08 Техника и  
искусство фотографии, 54.02.01 Дизайн  
(по отраслям)

Протокол № 1 от «09» сентября 2020 г.

Разработана в соответствии с требованиями  
Федерального государственного  
образовательного стандарта по специальности  
среднего профессионального образования  
54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного  
приказом Минобрнауки России от 27 октября  
2014 года № 1391

4 курс

Разработчик:

Писаревский В.А., доцент учебного центра «Арт-дизайн», преподаватель Гуманитарного колледжа РГГУ

Рецензент: Борисова Т.И., доцент учебного центра «Арт-дизайн», преподаватель Гуманитарного колледжа РГГУ

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Дизайн и рекламные технологии

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины Дизайн и рекламные технологии является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного приказом Минобрнауки России от 27 октября 2014 года № 1391.

Рабочая программа дисциплины ОП. 11 Дизайн и рекламные технологии может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки и специальностям СПО, входящим в состав укрупненной группы 54.00.00 Изобразительное и прикладные виды искусств.

Рабочая программа дисциплины Дизайн и рекламные технологии может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

### 1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

дисциплина является общепрофессиональной дисциплиной вариативной части профессионального учебного цикла.

### 1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Программа дисциплины Дизайн и рекламные технологии ставит следующую цель:

научить будущего дизайнера создавать эффективную рекламу.

Цель изучения дисциплины: программа курса связана с практическими и теоретическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции. Данный курс ставит своей целью дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью, определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть предлагается методика ее оценки.

Задачи дисциплины:

- изучение основ теории дизайна и рекламных технологий и связи его с другими предметами художественного цикла;
- применение правил и законов дизайна на практике при создании эффективной рекламы;
- развитие образного мышления;
- воспитание эстетической культуры и развитие художественных и творческих способностей студентов.

В результате освоения дисциплины Дизайн и рекламные технологии обучающийся должен иметь представление:

- о задачах дизайна и рекламной деятельности;
- видах проектирования рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- основные этапы проектирования рекламы;
- методы рекламного проектирования;
- принципы проектирования рекламы;
- систему критериев, содержательных и формальных, по которым нужно оценивать рекламу, т. е. знать методику её оценки.

В результате освоения дисциплины о Дизайн и рекламные технологии обучающийся должен уметь:

- использовать современные методы графического дизайна в рекламной деятельности;
- применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат;
- создавать эффективный дизайн рекламной продукции.

#### **1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:**

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 84 часа, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 28 часов.

#### **1.5 Результаты освоения программы дисциплины**

Результатом освоения программы дисциплины Дизайн и рекламные технологии является овладение обучающимися общими компетенциями (ОК):

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
ПК 1.1	Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн - проектов.
ПК 1.2	Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учетом современных тенденций в области дизайна.
ПК 1.3	Производить расчеты технико-экономического обоснования предлагаемого проекта.
ПК 1.4	Разрабатывать колористическое решение дизайн-проекта.
ПК 1.5	Выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов.
ПК 2.1	Применять материалы с учетом их формообразующих свойств.
ПК 2.2	Выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале.

ПК 2.3	Разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологии изготовления, выполнять технические чертежи.
ПК 2.4	Разрабатывать технологическую карту изготовления изделия.
ПК 4.1	Составлять конкретные задания для реализации дизайн-проекта на основе технологических карт.
ПК 4.2	Планировать собственную деятельность.
ПК 4.3	Контролировать сроки и качество выполненных заданий.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>84</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>56</b>
в том числе:	
практические занятия	46
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>28</b>
в том числе:	
подготовка рефератов	6
подготовка к практическим занятиям	20
подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	2
Промежуточная аттестация в седьмом семестре в виде аттестации, в восьмом семестре в форме зачета	

## 2.2 Тематический план и содержание дисциплины Дизайн и рекламные технологии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающегося	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1 Графический дизайн в рекламе</b>			
<b>Тема 1.1 Кейсы</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций		
	Метод ситуационного анализа		
	Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств		
<b>Тема 1.2 Инструменты визуальной идентификации бренда</b>	<b>Содержание</b>	1	1
	Логотип и фирменный знак, значение терминов		
	Логоблок	6	2
	<b>Практические занятия</b> Методы разработки успешных знаков и логотипов Дизайн знаков с использованием контрформы «Живой» лого. Последние тренды в проектировании фирменной айдентики Обсуждение и анализ образцов, представленных педагогом, поиск аналогов в интернете		
<b>Тема 1.3 Фирменный стиль</b>	<b>Содержание</b>	1	1
	Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные		
	Деловая документация		
	Стилеобразующие элементы.		
<b>Тема 1.4 Разработка бренд продукции</b>	<b>Содержание</b>	1	1
	Цвет в разработке образа бренда		
	Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций брендов		
<b>Тема 1.5 Цвет. Цветовые схемы</b>	<b>Содержание</b>	1	2
	Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг		
	Цвет и настроение изображения		
	Высокий и низкий ключи изображения		
	Инструменты создания цветовых схем на основе фотоизображений	8	3
	<b>Практические занятия</b> Содание цветовых схем на основе фотографий с использованием инструментария сайта adobe kuler (adobe color.com), их применение в абстрактных геометрических композициях		
<b>Тема 1.6 Шрифт как стилеобразующий элемент</b>	<b>Содержание</b>	1	1
	Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важная часть идентификации бренда		
	<b>Практические занятия</b> Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки Создание простой шрифтовой композиции, включающей в себя геометрические и фотографические элементы.	8	3

<b>Раздел 2 Графическая коммуникация в рекламе</b>			
<b>Тема 2.1</b> <b>Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Содержание</b>	1	1
	Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги		
	Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy)		
	<b>Практические занятия</b> Наиболее частые приёмы непрямо́й рекламы на примерах outdoor плакатов Обсуждение и анализ образцов, представленных педагогом, поиск аналогов в интернете	6	2
<b>Тема 2.2 POS-материалы</b>	<b>Содержание</b>	2	1
	POS-материалы		
	POSM — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара		
	Особенности разработки дизайна POSM		
	Основные виды POSM		
	<b>Практические занятия</b> Анализ образцов POSM, их структуры, визуального и вербального наполнения	8	2
<b>Тема 2.3 Брендбуки и гайдлайны</b>	<b>Практические занятия</b> Брендбуки и гайдлайны Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стиливых идентификаторов бренда	10	3
<b>Самостоятельная работа</b> Поиск, изучение и анализ образцов графических коммуникаций по материалам профессиональных изданий, а также специализированных интернет - ресурсов		<b>28</b>	<b>3</b>
<b>Всего</b>		<b>84</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)



### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация дисциплины Дизайн и рекламные технологии предполагает наличие лаборатории графики, компьютерного дизайна и культуры экспозиций.

Учебная аудитория для проведения уроков, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся (11). Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: **нормативные** документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды.

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: 12 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014) аудиокolonки, переносной проектор.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720>
2. Боресков А.В. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. URL: <https://urait.ru/bcode/457139>
3. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва: ДМК Пресс, 2017. - 308 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>
4. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 514 с URL: <https://urait.ru/bcode/456737>
5. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/448344>

6. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/456679>

**Дополнительные источники:**

1. Колышкина Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/429158>

2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

3. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/994302>

4. Литвина Т.В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. URL: <https://urait.ru/bcode/454518>

5. История и теория дизайна /Смирнова Л.Э. - Краснояр.: СФУ, 2014. - 224с. Аронов В.Р.

6. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2007. - 224с.

7. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 070601 "Дизайн" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2013.

8. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб. 2002 – 136 с.

9. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: Учебное пособие / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2008.

10. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М. – Ростов-на-Дону. –1999. – 144 с.

11. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб. 2002 – 136 с.

12. Дизайн и проектная наука. Теоретический курс. – М.: МЭГУ, 1997 – 158 с.

13. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1-2. – М.: 2000. – Т.1 – 144 с.; Т.2 – 158 с.

14. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Учебно-методическое пособие по истории графического дизайна. М.: 2000. – 256 с.

15. Мосорова Н.Н. Философия дизайна. – М. 1999.

16. Назаров Ю.В. Постсоветский дизайн (1987 – 2002). – М., 2002. – 416 с.

17. Папанек В. Дизайн для реального мира/ Пер. с англ. – М.: - Издатель Д.Аронов. – 2004. – 416 с.; ил.

18. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. – М., 2001. – 252 с.

19. Русский графический дизайн. 1880 – 1917. Авт. текста: Е. Черневич. Сост. М. Аникст и Н.Бабурина. – М.: 1997.

20. Фэй М.Дж. Реклама, маркетинг, дизайн в Интернете. – М.: Microsoft Press., Издательский отдел «Русская редакция», 2000.

21. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М.: 1995. – 424 с.

22. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб., БХВ-Петербург, 2004. – 432 с., ил.

23. Моисеев В.С. Креативное мышление в дизайне: / В.С. Моисеев. – Мн.: БГАИ, 2006.

#### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. <http://design-history.ru>

2. <http://famous.totalarch.com/>

#### **Обмен информацией с российскими образовательными организациями:**

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).

2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сетевой форме реализации образовательных программ от 01.09.2020 г.).

#### **4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины Дизайн и рекламные технологии осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, контрольных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися домашних и индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	Аттестация, зачёт

<p>Программа курса связана с практическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции с помощью художественно-выразительных средств</p>	<p>практические занятия, домашние задания, внеаудиторная самостоятельная работа, подготовка сообщения, доклада</p>
<p>Знания:</p>	<p>Аттестация, зачёт</p>
<p>иметь представление о языке рекламы, знать, как используя его в качестве инструментария, с помощью, определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть знание методики её оценки</p>	<p>практические занятия, домашние задания, внеаудиторная самостоятельная работа, подготовка сообщения, доклада</p>