

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Учебный центр «Арт-дизайн»

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

54.03.01 Дизайн

Код и наименование направления подготовки/специальности

Дизайн среды

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Составитель:
Доцент Писаревский В.А.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания Учебного
центра «Арт-дизайн» №4 от 15.11.2024

1. Пояснительная записка
 - 1.1. Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
 - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1. Система оценивания
 - 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине
 - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Список источников и литературы
 - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1. Планы практических (семинарских) занятий
 - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» входит в состав

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональный взгляд на творческую сторону рекламной деятельности и способного самостоятельно разрабатывать рекламно-информационные объекты в ходе проведения рекламной компании.

Задачи дисциплины:

- овладеть основами вербального, невербального креатива в рекламной практике;
- овладеть практическими навыками в области создания рекламных дизайн-объектов на различных рекламных носителях;
- приобщить студентов к опыту ведущих теоретиков и практиков рекламы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК -9 – способен составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта	ПК-9.1. – специфицирует требования в зависимости от условий реализации проекта	Знать: особенности разработки рекламно-информационных сообщений Уметь: использовать знание рекламных технологий на практике Владеть: различными методами и приемами разработки вербального, невербального и дополнительного креатива
	ПК-9.2. – осуществляет подбор необходимой документации с учетом юридических и экономических рамок исполнения проекта	Знать: особенности разработки рекламно-информационных сообщений Уметь: использовать знание рекламных технологий на практике Владеть: различными методами и приемами разработки вербального, невербального и дополнительного креатива
ПК-10 – способен использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам	ПК-10.1. - использует базы данных и другие информационные ресурсы для создания необходимой документации	Знать: особенности технологий производства рекламного продукта Уметь: осуществлять отбор рекламоносителей Владеть: современными графическими редакторами для создания статических и динамических рекламных композиций

	ПК-10.2. – контролирует с помощью информационных ресурсов соответствие документации имеющимся требованиям	Знать: особенности технологий производства рекламного продукта Уметь: осуществлять отбор рекламоносителей Владеть: современными графическими редакторами для создания статических и динамических рекламных композиций
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» относится к части блока дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекция	12
8	Практическая работа	42
8	Экзамен	18
Всего:		72

Объем дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 36 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекция	4
9	Практическая работа	16
8	Экзамен	18
Всего:		38

Объем дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.	Понятие рекламного обращения. Основные этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Вербальный креатив в рекламе – текст, слоган. Невербальный креатив – визуальный ряд (образ плюс композиция). Функции дополнительного креатива в рекламе.
2	Разработка вербального ряда в рекламе (текст, слоган). Основной рекламный текст (ОРТ)	Вербальная и иконическая коммуникативные стратегии. Рекламная аргументация. Жанры ОРТ. Композиция ОРТ. Методика написания ОРТ
3	Слоган в рекламе.	Понятие. Функции. Составляющие. Оценка эффективного слогана. Методика разработки слогана
4	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.	Образ в рекламе. Понятие рекламного образа. Требования к разработке рекламного образа. Отличие от демонстрации товара. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Понятие композиции. Основные композиционные приемы. Технология цвета, света и формы в рекламе. Семантика цвета и линий.
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	Понятие. Функции. Юмор в рекламе; приемы, используемые в рекламных обращениях. Сексуальный мотив в рекламе. Славянизация. Реклама образа и марки. Шок в рекламе. Игра в рекламе.
6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.	Особенности использования основных медиаканалов. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. ТВ-реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Другие средства рекламы.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.
2	Разработка вербального ряда в	<i>Лекция</i>	Лекция-визуализация с

	рекламе (текст, слоган). Основной рекламный текст (ОРТ)	<i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.
3	Слоган в рекламе.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.
4	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.
6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: <i>Работа на практическом занятии</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
Промежуточная аттестация <i>доклад-презентация</i>		<i>30 баллов</i>
Итоговая аттестация <i>экзамен</i>		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/	«неудовлетвори-	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
F,FX	тельно»/ не зачтено	теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тематика контрольных вопросов к экзамену

1. Реклама в рамках теории коммуникаций. Основные виды рекламных обращений. Рекламное обращение: функциональность, технологичность.
2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.
3. Форма реального обращения. Структура реального обращения.
4. Основной рекламный текст (ОРТ). Композиция ОРТ.
5. Аргументация в ОРТ.
6. Методика написания рекламного текста.
7. Жанры рекламных текстов.
8. Понятие слогана. Функции. Методика написания слогана.
9. Приемы построения рекламного образа. Невербалика рекламных персонажей.
10. Организация визуального пространства в рекламе. Технология цвета, света и формы в рекламе.
11. Юмор в рекламе. Приемы, используемые в рекламных обращениях.
12. Игра в рекламе. Приемы, используемые в рекламных обращениях.
13. Особенности Рекламного обращения в прессе.
14. Специфика рекламного обращения в печатной рекламе.
15. Особенности рекламного обращения на телевидении.
16. Особенности рекламного обращения на радио.
17. Особенности рекламного обращения наружной рекламы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литература

Основная литература:

1. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1989.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
3. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
4. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
5. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000

7. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
8. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. – М., 2008
9. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
10. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014
11. В. Харви. 1000 способов шрифтового дизайна. – М., 2015
12. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М., 2014

Дополнительная литература:

1. Браун Р., Эдвардс Ч. Реклама в розничной торговле США. – Киев, 1993
2. Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016
3. Коваленко С. Вкусные логотипы. – Logobaker, 2015
4. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017
5. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник. Гриф МО РФ. – М.: Магистр, 2018
6. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2013
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003
8. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015
9. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие. – М.: Магистр, 2018
10. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018
11. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. Учебник. – М.: Юрайт, 2017
12. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – М.: BHV, 2002

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Abduzeedo.com
Allday.ru
Edustyle.net
Davidairey.com
Behance.net
Pdf-mags.com
Artperm.ru
Lenagold.ru
Youthdesigner.com
Infodra.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятия необходима специально оборудованная аудитория с компьютером и аудио-визуальными средствами презентации, с индивидуальным компьютерным рабочим местом для каждого студента, доской, маркерами, интернетом, демонстрационным фондом учебного центра.

Состав программного обеспечения:

Archicad 21 RusStudent
 AutoCAD 2010 Student
 3D Max
 Adobe Photoshop,
 Adobe Illustrator,
 Adobe InDesign

Kaspersky Endpoint Security
Autodesk Maya
Blender

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.

Выполните структурный анализ предложенных рекламных обращений.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
3. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
4. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.

Разработка вербального ряда в рекламе. Основной рекламный текст.

Проанализируйте предложенные Вам рекламные тексты на предмет используемых в них аргументов. Определите жанр рекламного текста и укажите, какие художественные примы в нем используются.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000
3. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
4. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003
5. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015

Слоган в рекламе.

Разработайте слоган для следующих товаров: светильники, детское кафе, ночной клуб, спортивная одежда.

Список литературы:

1. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1989.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
3. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
4. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
5. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
6. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014
7. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018

Разработка невербального ряда в рекламе.

Выполните анализ рекламного образа в предложенных рекламных обращениях.

Определите, насколько отвечает образ требованиям, предъявляемым к его созданию. Определите приемы построения образа.

Проанализируйте мимику, жесты, позы и т.д. изображенных на рекламных роликах иллюстраций персонажей и объясните, какую информацию они доносят до потребителя.

Дайте экспертную оценку композиции рекламных сообщений. Укажите ее достоинства и недостатки. Придумайте рекламный образ и композицию для печатной рекламы женских духов, спортивного элитного клуба, детских игрушек.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
3. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000
5. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М.,2014
6. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015
7. Яцок О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – М.: ВHV, 2002

Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.

Посмотрите предложенные Вам образцы рекламной продукции. Проанализируйте их с точки зрения креатива и использованных приемов. Оцените вероятную эффективность этой рекламы. Подберите самостоятельно в сети образцы рекламы с использованием заданных эмоциональных мотивов.

Список литературы:

1. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1989.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
3. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
4. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
5. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
6. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014
7. В. Харви. 1000 способов шрифтового дизайна. – М., 2015
8. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М.,2014
9. Коваленко С. Вкусные логотипы. – Logobaker, 2015
10. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003

Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.

Средства распространения рекламы. Посмотрите предложенные Вам печатные периодические издания, содержащие рекламу. Проанализируйте, какие рекламные обращения Вам запомнились. Повлияла ли верстка и место рекламного обращения на уровень запоминаемости?

Проанализируйте деятельность по производству плаката Вашего вуза на всех этапах процесса. Разработки носителей полиграфической рекламы.

Подберите объявления, которые являются примерами целостности дизайна.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. – М., 2008
3. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М., 2014
4. Браун Р., Эдвардс Ч. Реклама в розничной торговле США. – Киев, 1993
5. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017
6. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015
7. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Доклад пишется студентом на одну из предложенных преподавателем тем или на тему, предложенную студентом самостоятельно, при условии предварительного согласования этой темы с преподавателем. Доклад должен содержать авторский взгляд на проблему. Автор должен раскрыть тему доклада, провести анализ источников и литературы, а также предложить собственные примеры, не ограничиваясь примерами в источниках. Доклад презентуется на семинарском занятии в сопровождении визуального материала. Формой отчетности являются 2 файла: текстовый и презентация.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» реализуется на факультете истории искусства учебным центром «Арт-дизайн».

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональный взгляд на творческую сторону рекламной деятельности и способного самостоятельно разрабатывать рекламно-информационные объекты в ходе проведения рекламной компании.

Задачи дисциплины:

- овладеть основами вербального, невербального креатива в рекламной практике;
- овладеть практическими навыками в области создания рекламных дизайн-объектов на различных рекламных носителях;
- приобщить студентов к опыту ведущих теоретиков и практиков рекламы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с методами и практикой рекламной деятельности, которая рассматривается как творческий процесс, включающий коммуникативные и производственные технологии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК -9 - способен составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;

ПК-9.1. – специфицирует требования в зависимости от условий реализации проекта;

ПК-9.2. – осуществляет подбор необходимой документации с учетом юридических и экономических рамок исполнения проекта;

ПК-10 - способен использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;

ПК-10.1. - использует базы данных и другие информационные ресурсы для создания необходимой документации;

ПК-10.2. – контролирует с помощью информационных ресурсов соответствие документации имеющимся требованиям.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: - особенности разработки рекламно-информационных сообщений;

- особенности технологий производства рекламного продукта;

Уметь: - использовать знание рекламных технологий на практике;

- осуществлять отбор рекламоносителей;

Владеть: - различными методами и приемами разработки вербального, невербального и дополнительного креатива;

- современными графическими редакторами для создания статических и динамических рекламных композиций.