

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

**СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ
ПЕЧАТНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Стилеобразующие визуальные аспекты
печатной и наружной рекламы
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
кандидат искусствоведения Т.А. Петушкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 07.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	23
6.1. Список источников и литературы.....	23
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	24
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	24
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	25
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	25
9. Методические материалы.....	27
Приложения.....	31
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	31

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Стилеобразующие визуальные аспекты печатной и наружной рекламы» заключается в формировании компетенций обучаемых, позволяющих профессионально анализировать, создавать и применять эффективные визуальные решения в рекламе.

Задачи дисциплины:

Анализ исторических и современных тенденций в стиле оформления печатной и наружной рекламы.

Освоение методов анализа эстетического восприятия рекламных сообщений.

Понимание влияния цвета, формы, шрифта и композиционных решений на восприятие рекламной продукции.

Изучение особенностей восприятия зрителем разных типов визуального материала.

Владение современными технологиями и программами для обработки изображений и создания макетов.

Разработка учебных проектов, демонстрирующих умение комбинировать разные стили и направления в оформлении рекламных носителей.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен осуществлять предпроектные исследования в области дизайна печатной и наружной рекламы</p>	<p>ПК-1 Демонстрирует знания методов сбора и анализа информации, необходимой для начала процесса проектирования. Применяет полученные данные для обоснования выбора оптимальных решений в процессе проектирования. Оценивает эффективность применяемых методик исследований и своевременно адаптирует подходы к новым условиям. Использует современные инструменты и технологии для автоматизации процессов сбора и анализа данных.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методы предпроектных исследований в дизайне рекламы. • Основы анализа конкуренции и SWOT-анализа. • Принципы выбора рациональных решений в проектировании. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проводить исследования и собирать информацию для дизайна рекламы. • Интерпретировать данные и формировать выводы для разработки концепций. • Автоматизировать исследования с помощью актуальных инструментов и технологий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Навыками работы с программами и системами сбора и анализа данных. • Техниками интерпретации данных и выработкой рекомендаций. • Процессом интеграции данных в проект.

<p>ПК-3 Способен критически оценивать качество и эффективность стиливых решений в проектной деятельности по созданию печатной и наружной рекламы</p>	<p>ПК3 Умеет объективно оценить уровень мастерства, творческий замысел и техническое исполнение готовых макетов. Владеет методами сравнения стиливых решений и определяет влияние выбранных приемов на достижение целей проекта. Может предложить альтернативные сценарии доработки проекта для увеличения его коммерческой успешности. Способен провести качественный анализ соответствия итогового варианта заявленному техническому заданию. Подготавливает графические материалы для передачи в производство на основе окончательного дизайн-макета.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Критерии оценки визуальных решений в дизайне рекламы. • Требования к дизайну корпоративных коммуникаций и брендинга. • Правила взаимодействия текста и иллюстраций в рекламе. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оценивать качество и эффективность визуальных решений. • Генерировать рекомендации по улучшению стиливого оформления. • Применять методы анализа эффективности макетов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методами самооценки собственной работы и оценки проектов коллег. • Процедурами контроля соответствия продукции техническим требованиям и стандартам.
<p>ПК-4 Способен выбирать и применять эффективные приемы дизайн-проектирования в зависимости от условий размещения и типа носителя рекламы</p>	<p>ПК-4 Применяет оптимальные художественные приемы для определенного типа рекламоносителя. Умеет адаптировать дизайн-проекты под конкретные условия размещения. Применяет принципы композиции и цветоведения при подготовке макета. Способен объяснить преимущества своего выбора технических и художественных</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Технологический процесс подготовки макетов для печати и наружной рекламы. • Характеристики и различия носителей рекламы. • Принципы подбора стилей и оформления рекламы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создавать оригинальное дизайнерское оформление рекламы. • Ориентироваться на предпочтения и ожидания целевой аудитории. • Корректировать проекты в зависимости от обстоятельств размещения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Средствами цифрового

	решений.	моделирования и прототипирования. • Приемами быстрого подбора стилового оформления и внесения изменений в проектируемые объекты рекламы.
--	----------	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен обладать следующими знаниями, умениями, навыками:

знать:

- основы композиции в дизайне, типологию композиционных средств и их взаимодействие;
- основы колористики;
- шрифтовую культуру;
- тенденции развития современного мирового искусства, направления и теории в истории искусств и дизайне;
- элементы фирменного стиля;
- специфику визуального языка рекламы;
- основные способы анализа и синтеза визуальной и технической информации;
- основные виды информационных технологий и систем;
- основные форматы и процедуры обработки графических изображений и текстов

уметь:

- составлять графические и цветовые композиции различной сложности;
- применять информационные технологии для сбора, обработки и хранения файлов различного типа

владеть:

- основными навыками анализа и синтеза разнообразных приемов и техник исполнения художественно-графических работ
- основными принципами работы с информационными технологиями и презентациями проектных работ.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения преддипломной практики и дипломного проектирования.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

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
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

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
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 80 академических часа(ов).

Структура дисциплины для 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
2	Лекции	4
2	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов). Контроль 4 академических часа(ов)

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Введение в дизайн рекламы	История развития дизайна рекламы. Предмет и сущность, задачи и функции современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция рекламы. Понятие стиля и визуальных составляющих в рекламе. Значение фирменного стиля и брендинга в дизайне рекламного продукта.
2.	Каналы коммуникации и искусство эффективной визуальной подачи рекламного сообщения в зависимости от предпочтений целевой аудитории	Воздействие каналов коммуникации на восприятие рекламы. Особенности художественной подачи рекламного сообщения в зависимости от целевой аудитории. Законы психологии восприятия и методы влияния на поведение потребителей. Смислообразование в рекламной графике. Принципы создания ярких и запоминающихся образов в медиа-пространстве.
3.	Цветовая палитра и композиция в стилеобразовании рекламного сообщения. Креативные решения.	Психология цвета и эмоциональное восприятие цвета в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов. Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Законы композиции и гармонии в визуальном оформлении рекламного сообщения. Использование шрифтов и иллюстраций в дизайне рекламы, специфика позиционирования объекта рекламного сообщения.
4.	Разработка дизайна для печатной рекламы	Оформление журналов, газет, листовок и буклетов. Выбор бумаги и типографских технологий. Подбор шрифтов и цветовой схемы для печатных изданий
5.	Проектирование наружной рекламы	Виды и типы наружной рекламы (билборды, лайтбоксы, баннеры). Проектирование для городских пространств и архитектурных сред. Особенности света, материалов и долговечности конструкции.
6.	Цифровая трансформация и интерактивные рекламные решения	Цифровизация рекламы и новые тренды в цифровом пространстве. Возможности интерактивных рекламных форматов: AR/VR, QR-коды, геолокационные сервисы. Совместимость цифровых решений с традиционными каналами коммуникации и физическими рекламными конструкциями. Примеры успешного внедрения цифровых технологий в рекламные кампании. Особенности проектирования и реализации мультисенсорных решений для наружной и печатной рекламы.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Введение в дизайн рекламы	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов; применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Научное сообщение (доклад и презентация). Развернутая беседа с обсуждением докладов Презентации примеров типов рекламных коммуникаций известных мировых брендов. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
2.	Каналы коммуникации и искусство эффективной визуальной подачи рекламного сообщения в зависимости от предпочтений целевой аудитории	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Исследование влияния каналов коммуникации на восприятие рекламы и разработка яркой творческой концепции. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Презентация креативных концепций Научное сообщение (доклад и презентация). Развернутая беседа с обсуждением докладов. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>

3.	Цветовая палитра и композиция в стилиобразовании рекламного сообщения. Креативные решения.	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Анализ стиливых идентификаторов и способов позиционирования рекламных продуктов известного бренда. Научное сообщение (доклад или реферат). Кабинетные исследования. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Разработка креативных решений в дизайне рекламы на основе законов психологии цвета и композиции. Моделирование творческого процесса. Кабинетные исследования. Презентация креативных концепций. Групповая дискуссия. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
4.	Разработка дизайна для печатной рекламы	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция визуализация с разбором конкретных ситуаций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Разработка дизайн-макета печатной рекламы для журнала или газеты. Препресс. Моделирование процесса проектирования методом дизайн-ситуаций. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Макетирование и подготовка файлов для полиграфии. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
5.	Проектирование наружной рекламы	<p><i>Лекция 1.</i></p>	<p><i>Лекция – визуализация с разбором кейсов. Применяются дистанционные технологии.</i></p>

		<p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проектирование макета нестандартной наружной рекламы. Моделирование исследовательского сценария. Презентация креативных концепций. Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Макетирование и подготовка дизайн-макета наружной рекламы. Научное сообщение (доклад или реферат). Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>
б.	Цифровая трансформация и интерактивные рекламные решения	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов. Презентации креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Разработка концепции цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий.. Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация креативных концепций. Применяются дистанционные технологии</i></p> <p><i>Проектирование интерактивного рекламного щита с элементами геолокационного сервиса и QR-кодов.. Кабинетные исследования. Групповая дискуссия. Работа в малых группах по подготовке проекта. Презентация доклада. Применяются дистанционные технологии.</i></p> <p><i>Полевые исследования. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты. Применяются дистанционные технологии</i></p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 3-6)	5 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов

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»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не</p>

	«зачтено»	<p>допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

5.3.1. Примерные вопросы для опросов

1. Какие исторические этапы выделяются в развитии дизайна рекламы?
2. Какова роль фирменного стиля и брендинга в современном дизайне рекламы?
3. Назовите основные функции и задачи рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Что такое стиль в дизайне рекламы и как он влияет на восприятие?

5. Приведите примеры эволюции рекламы от традиционных к современным формам.
6. Перечислите основные каналы коммуникации в рекламе и охарактеризуйте их влияние на восприятие аудитории.
7. Почему важно учитывать предпочтения целевой аудитории при создании визуальных решений?
8. Расскажите о законах психологии восприятия и их значении в рекламе.
9. Какие существуют механизмы смыслообразования в рекламной графике?
10. Назовите принципы создания ярких и запоминающихся образов в медиа-пространстве.
11. Как цвет влияет на восприятие рекламы?
12. Охарактеризуйте основные законы композиции и гармонии в визуальном оформлении рекламы.
13. Как используются шрифты и иллюстрации в дизайне рекламы?
14. Чем отличается позиция объекта рекламного сообщения в зависимости от канала коммуникации?
15. Приведите примеры правильного использования цвета и композиции в рекламе.
16. Перечислите виды печатной рекламы.
17. Какие материалы и технологии применяются при изготовлении печатной рекламы?
18. Как осуществляется выбор шрифтов и цветовой схемы для печатных изданий?
19. Приведите пример правильного оформления буклета или журнала.
20. Какие типографические ошибки чаще всего встречаются в печатной рекламе?
21. Какие особенности проектирования имеют наружные рекламные конструкции?
22. Какой материал и конструкцию лучше использовать для долговременной наружной рекламы?
23. Как влияют свет и окружающее пространство на восприятие наружной рекламы?
24. Приведите примеры оригинальных решений в проектировании наружной рекламы.
25. Назовите основные носители наружной рекламы.
26. Какие новейшие тренды наблюдаются в цифровом пространстве рекламы?
27. Что представляют собой интерактивные рекламные форматы (AR/VR, QR-коды)?
28. Какие возможности открывают геолокационные сервисы в рекламе?
29. Приведите примеры успешного внедрения цифровых технологий в традиционные рекламные кампании.
30. Как проектируются мультисенсорные решения для наружной и печатной рекламы?
31. Что такое препресс и зачем он нужен в производстве печатной рекламы?
32. Какие форматы файлов подходят для печати (PDF/X, TIFF)? В чём отличие между ними?
33. Перечислите основные настройки принтера, влияющие на качество отпечатанного изображения.
34. Для чего нужны цветопробы и калибровка монитора при подготовке файла к печати?
35. Опишите понятие CMYK-модели и RGB-модели, объясните разницу между ними и область применения каждой из моделей.
36. Какие распространенные проблемы возникают при переводе изображения из RGB в CMYK и как их избежать?
37. Что означает термин «цветокоррекция» и какие инструменты используются для нее?
38. Зачем необходимо разрешение изображения (DPI/PPI) и какое оно должно быть для качественной печати?
39. Какие этапы проходят файлы перед отправкой в типографию и как убедиться, что файл соответствует требованиям типографии?
40. Какие базовые понятия важны при проверке готовности макета к печати?

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла); теоретическое содержание освоено почти полностью, с

- незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

5.3.2. Темы докладов и (или) рефератов:

1. Эволюция дизайна рекламы: от древности до современности.
2. Зарождение и становление фирменного стиля в истории рекламы.
3. Знаменитые дизайнеры XX века и их вклад в развитие рекламного искусства.
4. История появления первой наружной рекламы.
5. Русская школа рекламы XIX века и её отличительные черты.
6. Психология цвета в рекламе: научные эксперименты и реальные случаи.
7. Восприятие формы и линий в рекламном сообщении.
8. Эмпирические исследования восприятия композиции в рекламе.
9. Шрифты и семантическое восприятие текста в рекламе.
10. Нейромаркетинг и его применение в дизайне рекламы.
11. Функции фирменного стиля в продвижении бренда.
12. Брендбук: структура, назначение и важность для дизайна рекламы.
13. Современные бренды и их визитные карточки в мире рекламы.
14. Логотипы знаменитых компаний и секреты их успеха.
15. Эстетика брендов премиум-класса и массовые бренды: сходства и отличия.
16. Использование золотого сечения в композиции рекламных макетов.
17. Правила контраста и нюансировки в цвете и форме рекламы.
18. Символика цвета в русской культуре и её отражение в рекламе.
19. Художественный стиль и форма выражения эмоций в рекламе.
20. Архитектурные принципы построения композиций в дизайне наружной рекламы.
21. Основные тенденции в современном дизайне журнальной рекламы.
22. Особенности дизайна листовок и брошюр: анализ популярных решений.
23. Фотография в печатной рекламе: инструмент воздействия на потребителя.
24. Инфографика в печатной рекламе: правила составления и примеры удачных решений.
25. Современные тенденции в книжном дизайне и рекламе книг.
26. Билборды: их значимость и характерные признаки.
27. Влияние урбанистической среды на восприятие наружной рекламы.
28. Современные технологии подсветки в наружной рекламе.
29. Светодиодные экраны и мультимедиа в наружной рекламе.
30. Особенности размещения наружной рекламы в мегаполисах.
31. Будущее AR/VR в рекламной индустрии.
32. Электронные цифровые щиты: новые горизонты для наружной рекламы.
33. Возможности QR-кодов и мобильных приложений в современной рекламе.
34. Интерактивные технологии и их применение в наружной рекламе.
35. Смешанная реальность и будущее взаимодействия потребителя с рекламой.
36. Этические аспекты дизайна рекламы и ответственность дизайнера.
37. Экологичность в дизайне рекламы: зелёные инициативы и экологически чистые материалы.
38. Культурная среда и национальный колорит в международной рекламе.
39. Юридические аспекты создания и использования рекламных материалов.
40. Философия и эстетика в дизайне современной рекламы: гуманистические ценности и мораль в искусстве рекламы.

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);

- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

5.3.3. Примерная тематика проектных работ

1. Разработайте дизайн-макет карточки продукта йогуртовой линейки.
2. Разработайте дизайн-макет карточки продукта детских игрушек.
3. Разработайте дизайн-макет карточки продукта домашней выпечки.
4. Разработайте дизайн-макет карточки продукта натуральных масел.
5. Разработайте дизайн-макет карточки продукта коллекционных вин.
6. Разработайте дизайн-макет карточки продукта мужской парфюмерии.
7. Разработайте дизайн-макет карточки продукта аксессуаров женской обуви.
8. Разработайте дизайн-макет карточки продукта декоративных свечей.
9. Разработайте дизайн-макет карточки продукта эко-продуктов питания.
10. Разработайте дизайн-макет карточки продукта коллекции посуды.
11. Разработайте дизайн-макет карточки продукта кормов для животных.
12. Разработайте дизайн-макет карточки продукта новогодних украшений.
13. Разработайте дизайн-макет карточки продукта оздоровительных добавок.
14. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы экологичных продуктов питания.
15. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы туристического агентства.
16. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы фитнес-клуба.
17. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы ювелирного салона.
18. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы автоцентра.
19. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы детского развивающего центра.
20. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы ресторана национальной кухни.
21. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы парфюмерного бутика.
22. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы магазина спортивных товаров.
23. Разработайте дизайн-макет печатной рекламы строительной компании.
24. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы регионального туроператора.
25. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы продовольственного магазина.
26. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы автосервиса.
27. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы детского сада.
28. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы ювелирного магазина.
29. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы спортивной секции.
30. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы химчистки.
31. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы частной больницы.
32. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы парикмахерской.
33. Разработайте дизайн-макет наружной рекламы танцевальной студии.
34. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR

- технологий для музыкального фестиваля.
35. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для выставки предметов искусства.
 36. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для виртуального тура по театру.
 37. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для музея естественной истории.
 38. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для площадки продаж электромобилей.
 39. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для презентаций архитектурных проектов.
 40. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для курортного отеля.
 41. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для шоурумов модной одежды.
 42. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для косметологических клиник.
 43. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для продуктового ритейлера.
 44. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для здравоохранения.
 45. Разработайте концепцию цифрового рекламного решения с интеграцией AR/VR технологий для государственных учреждений.

Примерная структура технического задания на разработку дизайн-макета рекламного дизайн-макета

1. Название проекта: (указывается название проекта или наименование компании)
2. Основная цель разработки макета (привлечение клиентов, повышение лояльности, продвижение товара/услуги и т.п.)
3. Ключевая задача (описание основной задачи проекта, которую решает макет)
4. Существенные особенности предлагаемых фирмой товаров (услуг) и самой фирмы.
5. Профиль целевой аудитории (демографические показатели, интересы, мотивы покупки и т.п.)
6. Географическое положение целевой аудитории (регион, страна)
7. Подробное описание рекламируемого продукта или услуги
8. Уникальность и выгоды предложения
9. Категория продукта (товары повседневного спроса, роскошь, узкая специализация и т.п.)
10. Материал носителя (бумага, пластик, металл и т.д.)
11. Размер макета (ширина × высота, см/м)
12. Место размещения (город, улица, торговый центр и т.п.)
13. Ограничения по размещению (особенности внешнего вида здания, санитарные зоны и т.п.)
14. Заголовок (название или призыв к действию)
15. Основной текст (краткий или развернутый, лаконичный или содержательный)
16. Графические элементы (логотип, фотографии, иллюстрации, графика)
17. Информация о контактах (телефон, адрес, электронная почта, соцсети)
18. Основное направление стилистики (классика, модерн, авангард и т.п.)

19. Доминирующий цвет (одноцветный, монохромный, полноцветный)
20. Необходимость присутствия фирменных цветов и логотипа компании
21. Технические требования к макету (цветовая палитра, разрешения изображений, масштабирование)
22. Подходящие материалы и покрытия (матовая бумага, глянцевая пленка, металлическая основа и т.п.)
23. Метод печати (цифровой, офсетный, шелкографический и т.п.)

Основные критерии оценки проектных работ:

- Соответствие технической задаче (1 балл);
- Креативность и оригинальность (2 балла);
- Высокое качество визуализации (1 балл);
- Аргументированное обоснование решений (1 балл);
- Мастерство и техника исполнения (1 балл);
- Технологичность и простота реализации проекта (1 балл);
- Эргономичность и удобство для пользователей (2 балла);
- Практическая реализуемость проекта (1 балл).

5.3.4. Примерный тест по дисциплине

1. **Как называется наука, изучающая влияние цвета на человеческое восприятие?**
 - а) психология восприятия
 - б) психология цвета
 - в) цветометрия
 - г) колористика
2. **Какой элемент композиции является ключевым для концентрации внимания зрителя?**
 - а) фон
 - б) симметрия
 - в) доминантный объект
 - г) раппорт
3. **Какой вид макета подходит для массового тиражирования и низкой стоимости печати?**
 - а) трафаретный
 - б) широкоформатный
 - в) офсетный
 - г) струйный
4. **Что обозначает аббревиатура СМУК?**
 - а) система измерения размеров
 - б) четырехкрасочная модель печати
 - в) компьютеризированная система верстки
 - г) международная ассоциация производителей красок
5. **Какой шрифт считается оптимальным для больших объемов текста в печатной рекламе?**
 - а) тонкий
 - б) жирный
 - в) антиква
 - г) гротеск
6. **Какой цветовой режим используют преимущественно для экранного отображения?**
 - а) СМУК
 - б) PANTONE
 - в) RGB
 - г) LAB

7. **Какой формат широко распространён для электронных рекламных макетов?**
 - а) JPG
 - б) PNG
 - в) PDF
 - г) EPS
8. **Как называют декоративные элементы вокруг основного изображения?**
 - а) ореолы
 - б) бордюры
 - в) окантовки
 - г) рамки
9. **Какой фактор важен при проектировании рекламных конструкций в городской среде?**
 - а) размер букв
 - б) сочетание цветов
 - в) удобство обзора
 - г) наличие анимации
10. **Что относится к основным правилам верстки рекламных макетов?**
 - а) соотношение белого и черного цветов
 - б) соблюдение модульной сетки
 - в) минимальное количество оттенков
 - г) приоритет логотипа
11. **Когда появилась первая реклама в СССР?**
 - а) конец 19-го века
 - б) начало 20-х годов XX века
 - в) середина 50-х годов XX века
 - г) конец 80-х годов XX века
12. **Рекламный объект плаката Александра Родченко «Вы хотите, чтоб ваша жена была красивее?»?**
 - а) антиалкогольная кампания
 - б) пропаганда физической культуры
 - в) политическая акция
 - г) рекламная кампания шоколада
13. **Что подразумевалось под понятием «графический дизайн» в конце 19 века?**
 - а) изготовление чертежей зданий
 - б) декорирование помещений
 - в) живописное творчество
 - г) оформление рекламных материалов
14. **Какая компания стала одной из первых использовать персонажа в качестве бренда?**
 - а) Coca-Cola
 - б) PepsiCo
 - в) Nestle
 - г) Apple
15. **Кто создал первый массовый коммерческий логотип — лейбл пива Bass?**
 - а) Уильям Моррис
 - б) Франсуа Мари Бланшар
 - в) Фредерик Варнсворт
 - г) Уолтер Кронкайт
16. **Какое современное средство массовой информации оказало наибольшее влияние на изменение традиционного дизайна рекламы?**
 1. телевидение
 2. Интернет
 3. радио
 4. кинематограф

- 17. Что стало символом революции дизайна рекламы в середине XX века?**
- а) распространение телевидения
 - б) появление персонализации и инфографики
 - в) массовое внедрение компьютерных технологий
 - г) рост популярности черно-белой печати
- 18. Как назывался ведущий международный конкурс в области дизайна и рекламы, учрежденный в 1959 году?**
- а) Red Dot Award
 - б) Cannes Lions International Festival of Creativity
 - в) D&AD Awards
 - г) European Design Awards
- 19. Как называется крупногабаритная стационарная рекламная конструкция?**
- 1. постер
 - 2. растяжка
 - 3. перетяжка
 - 4. билборд
- 20. В каком городе впервые появились первые крупные стационарные рекламные конструкции?**
- а) Нью-Йорк
 - б) Париж
 - в) Москва
 - г) Лондон
- 21. Какой вид наружной рекламы устанавливается на крышах домов?**
- а) фасадная
 - б) крышная установка
 - в) дисплейная
 - г) трансляция на ТВ
- 22. Что является преимуществом широкоформатной печати?**
- а) высокая скорость печати
 - б) высокое разрешение
 - в) доступность в цене
 - г) компактность оборудования
- 23. Какая форма наружки привлекает больше внимания?**
- а) вертикальная
 - б) горизонтальная
 - в) овальная
 - г) треугольная
- 24. Как называются переносные легкие рекламные конструкции?**
- а) флэш-бэги
 - б) мобайлы
 - в) лайтбоксы
 - г) роллеры
- 25. Какая технология печати используется для нанесения изображения на металлические поверхности?**
- а) лазерная гравировка
 - б) ультрафиолетовая печать
 - в) шелкография
 - г) цифровая печать
- 26. Как называется специально оборудованное помещение для просмотра и выбора товаров?**
- а) трейлер
 - б) демо-кабинет
 - в) шоурум

- г) салон-магазин
- 27. Что отличает интерьерную рекламу от наружной?**
 - а) меньший размер
 - б) отсутствие строгих норм и регламентаций
 - в) зависимость от погодных условий
 - г) прямое обращение к клиенту
- 28. Где чаще всего устанавливают системы бегущих строк?**
 - а) внутри помещений
 - б) вдоль дорог
 - в) на транспортных средствах
 - г) в метро
- 29. Как называется прозрачная двусторонняя конструкция с подсветкой?**
 - а) паркан
 - б) перфор
 - в) трехпанельный стенд
 - г) прозрачный лайтбокс
- 30. Что значит термин «наружная реклама»?**
 - а) реклама в общественных местах
 - б) реклама вне помещения
 - в) цифровая реклама
 - г) внутренняя реклама
- 31. Какое расширение рекомендуется для векторных изображений?**
 - а) BMP
 - б) JPEG
 - в) GIF
 - г) AI/EPS/SVG
- 32. Какой минимальный показатель dpi рекомендуется для качественной печати?**
 - а) 72
 - б) 150
 - в) 300
 - г) 600
- 33. Какой вид заливки подойдет для тоновых градиентов?**
 - а) линейная
 - б) конусная
 - в) радиальная
 - г) клетчатая
- 34. Какого размера примерно должен быть рекламный баннер на главной улице города?**
 - а) 1×1 м
 - б) 3×6 м
 - в) 10×15 м
 - г) 5×10 м
- 35. Какая программа предназначена для редактирования фотографий и изображений?**
 - а) Adobe Illustrator
 - б) CorelDRAW
 - в) Photoshop
 - г) InDesign
- 36. Какой программой удобнее пользоваться для создания сложных составных макетов?**
 1. PowerPoint
 2. Word
 3. Adobe InDesign
 4. Excel

37. Как обозначается красная линия в чертеже рекламного макета?

- а) **BLUELINE**
- б) **REDLINE**
- в) **BLACKLINE**
- г) **GREYLINE**

38. Что такое CMYK White?

- а) белый цвет в цифровой печати
- б) специальный оттенок белого цвета
- в) высветление фона в программе
- г) обозначение непропечатанной белой части листа

39. Каково основное преимущество векторных изображений перед растровыми?

- а) сохранение качества при увеличении масштаба
- б) легкость редактирования
- в) низкая требовательность к ресурсам компьютера
- г) быстрое воспроизведение

40. Какую технологию печати используют для высокоточных маленьких деталей?

- а) УФ-печать
- б) трафаретная печать
- в) струйная печать
- г) цифровая печать

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

а) Основная литература

1. Петушкова, Т. А. Визуально-графические коммуникации модных брендов в концепции "ФРАКТАЛ-АРТ" : Учебное пособие для вузов / Т. А. Петушкова. – Издание 2-е, дополненное и переработанное. – Санкт-Петербург : Научное издание, 2024. – 130 с. – ISBN 978-5-907946-08-8. – EDN BYZQWG. — Текст : электронный // Научная электронная библиотека Elibrary : [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=75114036> (дата обращения: 25.11.2025). — Режим доступа: неограниченный доступ.
2. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / Курушин В.Д.. — Саратов : Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html> (дата обращения: 01.12.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
4. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
5. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс]/ В.Д. Курушин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2019. — 271 с. - ISBN 978-5-4488-0094-8 <http://www.iprbookshop.ru/87990.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. <http://www.iprbookshop.ru/57030.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
7. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74886.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
8. Пигулевский В.О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.О. Пигулевский, А.Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 303 с. <http://www.iprbookshop.ru/75951.html> (дата обращения: 12.05.2021). — Режим доступа: неограниченный доступ.
9. Муртазина, С. А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7882-1397-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61972.html> (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) Дополнительная литература

1. Хмелев, А. В. Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум / А. В. Хмелев. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и

информатики, 2020. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102118.html>

2. Смирнова, А. М. Компьютерная графика и дизайн художественных изделий. Основы визуализации : учебное пособие / А. М. Смирнова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 145 с. — ISBN 978-5-7937-1921-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118385.html>

в) Периодические издания и перечень интернет-изданий

1. Rosdesign.com Портал. Про дизайн: <http://rosdesign.com>
2. Паратайн. Шрифтовой портал: <https://www.paratype.ru/>
3. Студия Леттерхэд. Шрифтовой портал: <http://www.letterhead.ru/>
4. Типомания. Слова, Шрифты, Типографика: <http://www.typo.mania.ru/>
5. Журнал Шрифт: <https://typejournal.ru/>
6. Журнал КАК: <https://kak.ru/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.ruh.ru/ru/bases>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Портал для дизайнеров, архитекторов, декораторов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://design-mate.ru/> (открытый доступ)

Ресурс Хабр (Habr) [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://habr.com/ru/company/pixli/blog/325866/> (открытый доступ)

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://iprbooks.ru/> (неограниченный доступ)

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://window.edu.ru/> (открытый доступ)

Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>

(открытый доступ)

Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.edu.ru/> (открытый доступ)

Интернет-портал Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.government.ru> (открытый доступ)

Ресурс Novate.ru – интернет-портал о дизайне [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://novate.ru/>

(открытый доступ)

Культурология РФ – Искусство во всех проявлениях [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://kulturologia.ru/> (открытый доступ)

Каталог логотипов и знаков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.logobank.ru/>

(открытый доступ)

Отраслевой портал об упаковке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unipack.ru/>

(открытый доступ)

Интернет -портал о творчестве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.adme.ru/> (открытый доступ)

Шрифтовой портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.xfont.ru/> (открытый доступ)

Журнал КАК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kak.ru/> (открытый доступ)

Информационные справочные системы:

Консультант

Плюс Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft

Office

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator

CorelDRAW

Inkscape — бесплатный аналог Adobe Illustrator и CorelDRAW, поддерживает экспорт в большинство распространенных форматов

Blender — бесплатное ПО для 3D-моделирования, рендеринга и анимации, идеально для продвинутых визуализаторов.

Cinema 4D

Canva

Unity — игровой движок, активно используемый для создания интерактивных решений и визуализации AR/VR.

ПО отечественного производства

Архиватор 7-ZIP: <https://7zip-soft.com/>

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, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1

История и теория айдентики

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое дизайн рекламы и какую роль он играет в привлечении внимания потребителей?
2. Какие основные исторические этапы развития дизайна рекламы можно выделить?
3. В чем состоят главные задачи и функции современной рекламы?
4. Как связаны дизайн рекламы и маркетинговые коммуникации?
5. Чем отличаются визуальные компоненты хорошей рекламы от неэффективной?
6. Откуда берет начало понятие фирменного стиля и как он влияет на успех рекламной кампании?
7. Почему важна продуманная композиция и гармоничное сочетание цветов в рекламе?
8. Какие мировые примеры рекламы признаны лучшими за последние годы и почему?
9. Может ли плохая визуализация негативно повлиять на восприятие продукта? Приведите примеры.
10. Есть ли принципиальные различия между дизайном рекламы для малого бизнеса и крупных корпораций? Если да, то какие?

Тема 2.

Каналы коммуникации и искусство эффективной визуальной подачи рекламного сообщения в зависимости от предпочтений целевой аудитории

Вопросы для обсуждения:

1. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для визуальной рекламы в наши дни?
2. Как выбрать подходящий канал коммуникации в зависимости от целевой аудитории?
3. Влияет ли выбор канала коммуникации на общую концепцию и визуальный стиль рекламного сообщения?
4. Какие особенности восприятия зритель воспринимает быстрее и эффективнее: текст или изображение?
5. Какие принципы дизайна помогают сделать визуальное сообщение ярким и легко запоминающимся?
6. Какие визуальные эффекты привлекают внимание целевой аудитории сильнее всего?
7. Насколько важен учет культурных различий при создании визуальной рекламы для разных стран?
8. Существуют ли универсальные законы психологии восприятия, применимые к разным культурам?
9. Какие элементы дизайна (цвет, форма, символы) способны вызывать позитивные реакции потребителей?
10. В чем заключается специфика дизайна для различных каналов коммуникации (печатная реклама, интернет, телевидение)?
11. В чем особенность эмоционального воздействия цветной и чёрно-белой рекламы?
12. Какие психологические приемы используют специалисты, чтобы заставить покупателя обратить внимание на продукцию?
13. В чём заключается смысловое ядро рекламы и как его выразить визуально?
14. Как измерить эффективность визуальной подачи рекламного сообщения?
15. Есть ли разница в восприятии и понимании визуальной рекламы мужчинами и женщинами?

Тема 3

Цветовая палитра и композиция в стилеобразовании рекламного сообщения. Креативные решения.

Вопросы для обсуждения:

1. Какое влияние оказывает цветовая палитра на восприятие рекламы потребителем?
2. Какие цвета ассоциируются с уверенностью, успехом и престижем в рекламе?
3. Как психология цвета помогает увеличить привлекательность и эффективность рекламы?
4. Какие основные законы композиции используются в дизайне рекламных сообщений?
5. В чем заключаются принципы визуальной гармонии в рекламной композиции?
6. Как использование контрастных цветов влияет на восприятие рекламного сообщения?
7. Какие элементы шрифта (гарнитура, кегль, начертание) играют важную роль в передаче смысла рекламы?
8. Как грамотно использовать иллюстрации и фотографии в дизайне рекламы?
9. Как шрифты и иллюстрации усиливают или ослабляют воздействие рекламного сообщения?
10. Как влияет культурный контекст на восприятие цветовой палитры и композиции в рекламе?
11. Какие стереотипы восприятия цветов существуют в западной и восточной культурах?
12. Какие существуют правила и приёмы эффективного позиционирования главного объекта в рекламном объявлении?
13. Какие типичные ошибки допускают дизайнеры при составлении цветовой палитры?
14. Как подчеркнуть уникальность бренда с помощью оригинальной цветовой гаммы?
15. В чём проявляется баланс между креативностью и простотой в рекламе?
16. Каковы самые интересные и смелые примеры использования нестандартных цветовых сочетаний в рекламе?
17. Какие факторы влияют на выбор цветовой палитры и композиции в зависимости от типа товара или услуги?

Тема 4

Разработка дизайна для печатной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные шаги входят в процесс разработки дизайна печатной рекламы?
2. Как правильно выбрать тип бумаги для печати рекламных материалов (листовок, буклетов, журналов)?
3. Какие существуют виды печати и какие из них подходят для мелкосерийного производства?
4. Какие параметры типографских технологий влияют на качество печатной продукции?
5. Какое значение имеет правильная цветовая схема в печатной рекламе?
6. Какие критерии учитываются при подборе шрифтов для печатных изданий?
7. Какие специальные эффекты можно применить при печати рекламных материалов (тиснение, лакировка, фольгирование)?
8. Как учесть особенности восприятия информации человеком при создании печатной рекламы?
9. Какие есть различия между разработкой дизайна журнала и газеты?
10. Какие трудности возникают при переходе от электронного макета к физическому исполнению?

11. Как предотвратить искажение цветов при печати и добиться максимальной схожести с оригиналом?
12. Какие требования предъявляются к готовым макетам печатной рекламы при сдаче в типографию?

Тема 5

Проектирование наружной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные виды и типы наружной рекламы вы знаете?
2. Как различаются рекламные конструкции по своему назначению и размеру?
3. Какие факторы необходимо учитывать при проектировании наружной рекламы в городском пространстве?
4. Как архитектура и городская среда влияют на выбор типа наружной рекламы?
5. Какие особенности характерны для проектирования рекламы на зданиях и сооружениях разного типа?
6. Какие требования предъявляются к внешнему виду и качеству наружной рекламы?
7. Как влияет внешний свет на восприятие наружной рекламы днем и ночью?
8. Какие материалы чаще всего используются для изготовления наружной рекламы и почему?
9. Какие конструктивные особенности необходимы для длительной эксплуатации наружной рекламы?
10. Какие меры предосторожности принимаются при установке тяжелых конструкций (билбордов, лайтбоксов)?
11. Как учитываются законодательные нормы и безопасность при проектировании наружной рекламы?
12. Какие технологии позволяют повысить эффективность восприятия наружной рекламы (светящиеся буквы, LED-экран, объёмные конструкции)?
13. Какие аспекты экологии и устойчивого развития стоит учитывать при проектировании наружной рекламы?
14. Как изменяется подход к проектированию наружной рекламы в зависимости от климата и природных условий региона?

Тема 6

Цифровая трансформация и интерактивные рекламные решения

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные тенденции цифровизации рекламы наблюдаются в последнее десятилетие?
2. Какие интерактивные форматы рекламы становятся популярными в эпоху цифровизации?
3. Какие возможности открывает использование AR/VR технологий в рекламе?
4. Каково предназначение QR-кодов в рекламной коммуникации и насколько они эффективны?
5. Как геолокационные сервисы меняют подход к таргетингу и привлечению аудитории?
6. Какие плюсы и минусы есть у совмещения цифровых и физических рекламных решений?
7. Какие известные международные компании внедрили цифровые технологии в свои рекламные кампании?
8. Приведите примеры успешных российских рекламных кампаний с использованием цифровых технологий.
9. Какие сложности возникают при совмещении цифровых решений с традиционными формами рекламы?
10. Как мультимедийный подход улучшает эффективность рекламной кампании?
11. Какая роль отводится аудиальному сопровождению в цифровых рекламных решениях?

12. Какие сенсорные стимулы используются в мультимедийных рекламных продуктах?
13. Как реализовать цифровую рекламу в физически ограниченном пространстве (например, на билборде)?
14. Какие риски связаны с внедрением цифровых технологий в рекламные продукты?
15. Какое значение имеет интеграция с соцсетями и мессенджерами в цифровой рекламе?
16. Как выглядит перспектива развития цифровой рекламы в ближайшие пять лет?
17. Какие правила композиции остаются неизменными независимо от типа рекламы (печатная, цифровая, наружная)?
18. Какие ключевые метрики используются для оценки эффективности цифровых рекламных решений?
19. Как изменилась роль креативности и оригинального подхода в эпоху цифровой трансформации рекламы?