Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2023 15:19:23
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbab033ebc38

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Дизайн среды
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора - 2020

Челябинск 2023

Рабочая программа дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 954).

Автор-составитель: Одношовина Ю.В., Абдрашитов Р.Р.

Рабочая программа утверждена и одобрена на заседании кафедры дизайна, рисунка и живописи. № 10 от 29 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой дизайна, рисунка и живописи,
кандидат культурологии, доцент Ю.В. Одношовина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....4

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 12

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) 12

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....13

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 13

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 16

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....16

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Дизайн и рекламные технологии

1.2. Цель дисциплины

Вооружить студентов знаниями, отвечающими современному уровню развития технологиям дизайна рекламы, дать представление о языке рекламы, показать, как, с помощью визуальных средств рекламы сформировать положительный образ товара или услуги и обосновать мотивацию его приобретения.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- формирование способностей к самостоятельному анализу и поиску информации, необходимой для решения проектных задач;
- определять типологию объектов дизайна;
- формирование ассоциативных связей и лояльности к фирме или товару;
- применение архетипов человеческих образов в современных рекламных мирах;
- применять методы разработки и продвижения новых рекламных идей;
- учитывать особенности восприятия рекламы различными категориями потребителей;
- оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;
- навыками выполнения графических работ, задание которых неразрывно связано с содержанием теоретического материала на данном этапе.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) Дизайн и рекламные технологии направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-6 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6.1. Информационные процессы и информационно-коммуникационные технологии, системы, ресурсы и технологии; рынок программных средств информационных технологий в дизайне; основные требования информационной безопасности;
	ОПК-6.2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; ориентироваться в терминах и определениях; выбирать и рационально использовать конкретные информационные и библиографические технологии в практике;
	ОПК-6.3. Навыками поиска необходимой информации в библиотечном фонде, справочной литературе или в сети Интернет по тематике решения проблемной задачи; навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры

	с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
ПК-6 Способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	ПК-6.1. Основные современные технологии и методы, требуемые при реализации дизайн-проекта современные проектные методы; возможности компьютера как инструмента проектирования; информационные технологии в различных сферах дизайн-деятельности;
	ПК-6.2. Применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике; использовать информационные технологии в реализации дизайн-проекта;
	ПК-6.3. Информационными технологиями в дизайне; навыками применения современных технологий, требуемых при реализации дизайн-проекта на практике; навыками работы с носителями информации, распределенными базами данных, с информацией в глобальных компьютерных сетях.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) Дизайн

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144_академических часов. Дисциплина изучается на 3 курсе, 5-6 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебной работы	Всего	Разделение по семестрам	
		5	6
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**6**	**4**	**2**
Общая трудоемкость, час.	**216**	**144**	**72**
Аудиторные занятия, час.	64	34	30
Лекции, час.	34	18	16
Практические занятия, час.	30	16	14
Самостоятельная работа	152	110	42
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Контрольные работы	-	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	экзамен		экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии»

Понятийно-терминологический аппарат. Дизайн как компоновочная деятельность. Особенности профессионального менталитета дизайнера. Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы. Реклама как социально-экономическое явление. Графический дизайн. Место графического дизайна в рекламе.

Тема 2. Социально-психологические основы эффективной рекламы

Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств. Использование эмоционального контекста в рекламе. Феномен имажитивной рекламы. Создание имажитивной рекламы. Подходы к эмоциональному контексту.

Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа

Особенности восприятия рекламы. Роль стереотипов в рекламе. Архетип и символ как инструмент создания эффективной рекламы. Понятие архетип. Основные архетипы. Архетип в рекламе. Роль архетипа в становлении менталитета человека. Культурный код в рекламе.

Тема 4. Креативная реклама

Креативное мышление в рекламе. Нестандартные рекламные носители. Методы, помогающие развить креативность.

Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы

Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе. Метафора в рекламе.

Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе

Способы описания цвета и цветовые модели. Психологический эффект цвета в рекламе. Восприятие цвета. Национальные и культурные особенности восприятия цвета.

Тема 7. Законы гармоничной композиции

Основное средство выражения художественного образа – форма. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном.

Тема 8. Конструктивная структура рекламы

Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Тема 9. Рекламные технологии

Графические рекламные носители, классификация. Современные рекламные технологии. Технологии рекламного воздействия

Тема 10. Печатная реклама и ее элементы

Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями.

Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы

Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Световая реклама, принципы ее проектирования. Реклама на транспорте.

Тема 12. Реклама в Интернете

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

Тема 13. Рекламные технологии в дизайне среды

Внедрение дизайна в онлайн рекламу.

Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы

Закон о рекламе. Виды запрещенной рекламы. Запрещенные товары, услуги, интернет-ресурсы и методы рекламирования.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
5 семестр					
Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии»	14	13	1	1	-
Тема 2. Социально-психологические основы эффективной рекламы	15	13	2	2	-
Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа.	19	13	6	2	4
Тема 4. Креативная реклама.	19	13	6	2	4
Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы	17	13	4	2	2
Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе	17	13	4	2	2
Тема 7. Законы гармоничной композиции.	17	13	4	2	2
Тема 8. Конструктивная структура рекламы.	25	19	6	4	2
Итого по 5 семестру	**144**	**110**	**34**	**18**	**16**
6 семестр					
Тема 9. Рекламные технологии	10	6	4	2	2
Тема 10. Печатная реклама и ее элементы.	12	6	6	4	2
Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы.	10	6	4	2	2
Тема 12. Реклама в Интернете.	14	8	6	4	2
Тема 13. Рекламные технологии в дизайне среды	14	8	6	2	4
Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы	12	8	4	2	2
Итого по 6 семестру	**72**	**42**	**30**	**16**	**14**
Экзамен					
Всего	**144**	**80**	**64**	**32**	**32**
Всего зачетных единиц	**4**				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии»	Понятийно-терминологический аппарат. Дизайн как компоновочная деятельность. Особенности профессионального менталитета дизайнера. Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы. Реклама как социально-экономическое явление. Графический дизайн. Место графического дизайна в рекламе.	1	ОПК-6; ПК-6
Тема 2. Социально-психологические основы эффективной рекламы	Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств. Использование эмоционального контекста в рекламе. Феномен имажитивной рекламы. Создание имажитивной рекламы. Подходы к эмоциональному контексту	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа.	Особенности восприятия рекламы. Роль стереотипов в рекламе. Архетип и символ как инструмент создания эффективной рекламы. Понятие архетип. Основные архетипы. Архетип в рекламе. Роль архетипа в становлении менталитета человека. Культурный код в рекламе.	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 4. Креативная реклама.	Креативное мышление в рекламе. Нестандартные рекламные носители. Методы, помогающие развить креативность.	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы	Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе. Метафора в рекламе.	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе	Способы описания цвета и цветовые модели. Психологический эффект цвета в рекламе. Восприятие цвета. Национальные и культурные особенности восприятия цвета.	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 7. Законы гармоничной композиции.	Основное средство выражения художественного образа – форма. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном.	2	ОПК-6; ПК-6

Тема 8. Конструктивная структура рекламы.	Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов	4	ОПК-6; ПК-6
Тема 9. Рекламные технологии	Графические рекламные носители, классификация. Современные рекламные технологии. Технологии рекламного воздействия	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 10. Печатная реклама и ее элементы	Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями.	4	ОПК-6; ПК-6
Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы.	Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Световая реклама, принципы ее проектирования. Реклама на транспорте.	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 12. Реклама в Интернете.	Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.	4	ОПК-6; ПК-6
Тема 13. Рекламные технологии в дизайне среды	Принципы UX-дизайна. Внедрение UX/UI дизайна в онлайн рекламу.	2	ОПК-6; ПК-6
Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы	Закон о рекламе. Виды запрещенной рекламы. Запрещенные товары, услуги, интернет-ресурсы и методы рекламирования.	2	ОПК-6; ПК-6

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа.	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ психологических особенностей и типов личности заказчика. Анализ архетипов и символов в современной рекламе. Оформление исследования в виде презентации и доклада.	4	ОПК-6; ПК-6	Дискуссия Защита доклада
Тема 4. Креативная реклама.	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ креативной рекламы. Разработка креативной рекламы по	4	ОПК-6; ПК-6	Творческое задание, защита презентации

	заданной теме. Оформление в виде графических листов.			
Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы	Закрепление теоретических знаний на практике. Выявление влияния физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе.	2	ОПК-6; ПК-6	Дискуссия Проект, Защита презентации
Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ цвета в рекламе. Разработка мудборда по заданной теме. Разработка рекламы продукта по заданной теме с учетом цветовых предпочтений потребителя по заданной теме. Оформление в виде графических листов.	2	ОПК-6; ПК-6	Проект, Защита презентации
Тема 7. Законы гармоничной композиции.	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ механизма воздействия рекламного образа на потребителя средствами композиционных приемов.	2	ОПК-6; ПК-6	Защита презентации
Тема 8. Конструктивная структура рекламы.	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа с основными схемами композиции рекламы и их зрительного восприятия. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.	2	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации
Тема 9. Рекламные технологии	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ графических рекламных носителей. Анализ современных рекламных технологии. Анализ технологии рекламного воздействия	2	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации
Тема 10. Печатная реклама и ее элементы.	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ вербальных и визуальных элементов печатной рекламы.	2	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации
Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы.	Закрепление теоретических знаний на практике. Оформление исследования в виде презентации и доклада.	2	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации

Тема 12. Реклама в Интернете.	Закрепление теоретических знаний на практике. Классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей	2	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации
Тема 13. Рекламные технологии в дизайне среды	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ вербальных и визуальных элементов UX/UI дизайна в рекламе.	4	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации
Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ видов запрещенной рекламы. Запрещенные товары, услуги, интернет-ресурсы и методы рекламирования.	2	ОПК-6; ПК-6	Аналитическое задание, защита презентации

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	часы	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии»	Анализ материала по темам: Классификация рекламы: функции, цели и виды. История развития рекламы. Реклама как социально-экономическое явление. Место графического дизайна в рекламе. Работа с понятийно-терминологическим аппаратом	4	ОПК-6; ПК-6	Опрос по терминам
Тема 2. Социально-психологические основы эффективной рекламы	1. Изучение лекционного материала по пройденной теме. 2. Подбор и анализ материала по теме	4	ОПК-6; ПК-6	Презентация по теме
Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа.	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Подготовка творческого задания и доклада	6	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания с докладом
Тема 4. Креативная реклама.	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Работа над творческим заданием и презентацией	4	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы	1.Изучение лекционного материала по теме. 2. Подготовка презентации по заданной теме	6	ОПК-6; ПК-6	Презентация по теме
Тема 6. Цвет и	1. Изучение лекционного	6	ОПК-6; ПК-6	Презентация

цветовые гармонии в рекламе	материала по теме. 2. Работа над проектом			проекта
Тема 7. Законы гармоничной композиции.	1.Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение домашнего задания по теме	4	ОПК-6; ПК-6	Презентация по теме
Тема 8. Конструктивная структура рекламы.	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией	4	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 9. Рекламные технологии	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией	6	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 10. Печатная реклама и ее элементы.	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией	6	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы.	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией	6	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 12. Реклама в Интернете.	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией	8	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 13. Рекламные технологии в дизайне среды	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией	8	ОПК-6; ПК-6	Презентация творческого задания по теме
Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение домашнего задания по теме	8	ОПК-6; ПК-6	Защита итогового проекта

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе [Текст] Основы графического проектирования: учеб. пособие для вузов / Р.Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ, 2019. - 239с.: ил.

2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2018. - 502с.: 16л.ил.

3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика [Текст]: учеб. для бакалавриата / Л.Н. Федотова. - М.: Юрайт, 2018. - 391с.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1.Клиорина, Г. И. Инженерная подготовка городских территорий: учебник для вузов / Г. И. Клиорина, В. А. Осин, М. С. Шумилов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 331 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452729 (дата обращения: 14.05.2020).

2.Корягина, Н.В. Благоустройство и озеленение населенных мест: учебное пособие для вузов / Н. В. Корягина, А. Н. Поршакова. — Москва: Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/464040 (дата обращения: 14.05.2020).

3.Теодоронский, В. С. Строительство и содержание объектов ландшафтной архитектуры: учебник для вузов / В. С. Теодоронский, Е. Д. Сабо, В. А. Фролова; под ред. В. С. Теодоронского. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451575 (дата обращения: 14.05.2020).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1.Архитектурно-дизайнерское проектирование жилой среды: городская застройка [Текст]: учеб. пособие для вузов / М.Ф. Уткин и др. - М.: Архитектура-С, 2010. - 204с.: ил.

2.Шимко, В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды [Текст]: учебник / В.Т. Шимко. - М.: Архитектура-С, 2006. - 384с.: ил.

3.Щепетков, Н. И. Световой дизайн города [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н.И. Щепетков. - М.: Архитектура-С, 2006. - 320с.: ил.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

1. www.advesti.ru Ресурс о рекламе и маркетинге.
2. www.rosdesign.com Теория, практика дизайна.
3. www.deforum.ru Российский дизайнерский форум.
4. www.kak.ru Журнал о графическом дизайне.
5. www.expert.ru Журнал «Вещь».
6. www.adme.ru Творчество, дизайн, реклама, маркетинг.
7. www.index.ru Дизайн, реклама, фотография в России – новости, работы, проекты
8. eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины

Вооружить студентов знаниями, отвечающими современному уровню развития технологиям дизайна рекламы, дать представление о языке рекламы, показать, как, с помощью

визуальных средств рекламы сформировать положительный образ товара или услуги и обосновать мотивацию его приобретения.

Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- формирование способностей к самостоятельному анализу и поиску информации, необходимой для решения проектных задач;
- определять типологию объектов дизайна;
- формирование ассоциативных связей и лояльности к фирме или товару;
- применение архетипов человеческих образов в современных рекламных мирах;
- применять методы разработки и продвижения новых рекламных идей;
- учитывать особенности восприятия рекламы различными категориями потребителей;
- оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;
- навыками выполнения графических работ, задание которых неразрывно связано с содержанием теоретического материала на данном этапе.

Структура дисциплины включает в себя 14 тем, лекции, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

В процессе аудиторной работы используются такие формы обучения как лекции и практические занятия.

Процесс обучения имеет две стороны: с одной стороны, необходимо владеть теоретическими знаниями, с другой - нужна непрерывная практика для закрепления и совершенствования полученных знаний. Эти две составляющих учебного процесса должны находиться в постоянном взаимодействии, делая процесс обучения основам любой дисциплины более динамичным и результативным. Только руководствуясь опытом практической работы, в процессе которой развиваются практические умения и навыки, закрепляются и систематизируются полученные знания, опираясь на совет педагога-профессионала, можно решить различные учебные задачи. Поэтому, несмотря на приоритет лекционного материала, часть аудиторного времени по данному курсу отводится практической работе.

Лекции – форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Очно-заочная форма обучения предполагает чтение лишь установочных лекций по каждому разделу курса. Лектор успевает только заложить фундамент знаний по дисциплине и наметить линию для дальнейшего самостоятельного изучения курса студентами. Он акцентирует внимание студентов на наиболее важных моментах обширного по объему изучаемого материала. Поэтому студентам настоятельно рекомендуется посещать все лекции и вести конспекты лекций, выделяя в них ключевые моменты.

Большую роль в практических занятиях со студентами и, соответственно, в успешности их самостоятельной работы играет обсуждение итогов на каждом этапе работы, дающее студенту возможность сравнить свой результат с чужим.

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков.

Каждому студенту целесообразно выполнять практические задания. Участие в творческих занятиях позволит студенту разобраться в сложных для него проблемах, получить ответы на вопросы, которые оказались непонятными. Обмен мнениями и активное обсуждение с другими студентами групп будет способствовать более успешному овладению учебным материалом.

Чтобы добиться осознанного отношения к учебному процессу студентам необходимо научиться самостоятельно строить свою работу, искать идею, формулировать цели, выявлять скрытые проблемы, совершенствовать техническое мастерство.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин, содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии», в котором содержатся описание заданий для текущего контроля, методические рекомендации к их выполнению, а также вопросы к экзамену.

Самостоятельная работа студентов заключается в выполнении графических заданий, поиске информации в библиотеке, в интернет - классе, изучении справочной и нормативной литературы. Контроль над ходом выполнения практических работ преподавателем осуществляется в аудиторном режиме. При оценке творческой работы студентов преподаватель учитывает следующие моменты:

- формально-образное выражение в рекламе содержательной сущности прорабатываемой темы, художественное отображение ее качественной специфики;
- соответствие вида композиционной организации характеру решаемой задачи;
- стилистическое единство (гармоничность) формообразования композиционных элементов и среды;
- соблюдение количественной меры (минимум средств – максимум выразительности) в применении формально-композиционных и художественно-образных средств для решения конкретной задачи;
- оригинальность композиционного решения и целостность его внутренней структуры.

Кроме того, студенты получают от преподавателя индивидуальные задания на самостоятельную работу, заключающиеся в подготовке творческих и исследовательских работ. При подготовке работ студент, изучив список рекомендуемой по данной проблематике литературы и проконсультировавшись с преподавателем, составляет план своей работы и подбирает материал, позволяющий раскрыть основные вопросы этого плана.

При решении проблемных задач, полученных от преподавателя, студент подбирает и изучает литературу по данной проблематике, что позволяет ему найти правильный решение, и наглядно его представить.

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, и может проходить в письменной, устной или смешанной формах.

При выполнении практической самостоятельной работы необходимо четко выполнять задачи и требования, поставленные педагогом. Также следует обратить внимание на тщательность исполнения работы.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft powerpoint;
Онлайн платформа для командной работы Miro;
Текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
Портал института http://portal.midis.info

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Mozilla Firefox
Adobe Reader
ESET Endpoint Antivirus
Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)
Microsoft™ Office®
Google Chrome
«Балаболка»
NVDA.RU

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
КонсультантПлюс
Научная электронная библиотека «Elibrary.ru»

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	**Кабинет истории дизайна и изобразитель-**	**Кабинет истории дизайна и изобразительного искусства 313**

	ного искусства № 313	(Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) *Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Плазменная панель Мольберты Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	**Библиотека. Читальный зал № 122**	Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный **Условия для лиц с ОВЗ:** Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».