

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Усынин Максим Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.04.2025 11:59:48

Уникальный программный ключ:

f498e59e83f65dd7c3ce/bb8a25cbdebb53eb0e58

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

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГРАФИЧЕСКОМ И
UX/UI ДИЗАЙНЕ**

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Графический дизайн и брендинг

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора - 2025

Челябинск 2025

Рабочая программа дисциплины «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1015)

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

Рабочая программа утверждена и одобрена на заседании кафедры дизайна, рисунка и живописи. № 09 от 28 апреля 2025 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 текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) | 12 |
| фонд оценочных средств (фос) по дисциплине «дизайн и рекламные технологии в графическом и ux/ui дизайне» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы..... | 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)..... | 12 |
| 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)..... | 17 |

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

1.1. Наименование дисциплины

Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне

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 компьютерного графического 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 в графическом и UX/UI дизайне направлен на формирование следующих компетенций:

| Код и наименование компетенций выпускника | Код и наименование индикатора достижения компетенций |
|--|---|
| УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач |
| ПК-1. Способен к проведению предпроектных дизайнерских | ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем |

| | |
|--|--|
| исследований при создании продукта | визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК-1.2. Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК-1.3. Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации |
| ПК-3. Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации | ПК-3.1. Анализирует информацию, находит и обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории ПК-3.2. Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК-3.3. Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне» относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн направленность (профиль) Графический дизайн и брэндинг.

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 | 4 | 2 | 2 |
| Общая трудоемкость, час. | 144 | 72 | 72 |
| Аудиторные занятия, час. | 64 | 34 | 30 |
| Лекции, час. | 38 | 20 | 18 |
| Практические занятия, час. | 26 | 14 | 12 |
| в т.ч. в форме практической подготовки | 26 | 14 | 12 |
| Самостоятельная работа | 80 | 38 | 42 |
| Курсовой проект (работа) | - | - | - |
| Контрольные работы | - | - | - |
| Вид итогового контроля (экзамен) | Экзамен, зачет с оценкой | Зачет с оценкой | Экзамен |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕНОГО 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 в графическом и UX/UI дизайне»

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 UX/UI дизайне

Принципы UX-дизайна. Внедрение UX 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 | | | | | |
|--|--------------------|------------------------|--------------------|-----------|----------------------|-------------------------|
| | из них | | | | | |
| | Общая трудоёмкость | Самостоятельная работа | Аудиторные занятия | из них | | |
| | | | | Лекции | Практические занятия | Практическая подготовка |
| 5 семестр | | | | | | |
| Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне» | 6 | 4 | 2 | 2 | - | - |
| Тема 2. Социально-психологические основы эффективной рекламы | 6 | 4 | 2 | 2 | - | - |
| Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа. | 10 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 4. Креативная реклама. | 8 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы | 10 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе | 10 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 7. Законы гармоничной композиции. | 12 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 |
| Тема 8. Конструктивная структура рекламы. | 10 | 4 | 6 | 4 | 2 | 2 |
| Итого по 5 семестру | 72 | 38 | 34 | 20 | 14 | 14 |
| 6 семестр | | | | | | |
| Тема 9. Рекламные технологии | 10 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 10. Печатная реклама и ее элементы. | 12 | 6 | 6 | 4 | 2 | 2 |
| Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы. | 10 | 6 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 12. Реклама в Интернете. | 14 | 8 | 6 | 4 | 2 | 2 |
| Тема 13. Рекламные технологии в UX/UI дизайне | 12 | 8 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы | 14 | 8 | 6 | 4 | 2 | 2 |
| Итого по 6 семестру | 72 | 42 | 30 | 18 | 12 | 12 |
| Всего | 144 | 80 | 64 | 38 | 26 | 26 |
| 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 в графическом и UX/UI дизайне» | 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. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| Тема 4. Креативная реклама. | Креативное мышление в рекламе. Нестандартные рекламные носители. Методы, помогающие развить креативность. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |

| | | | |
|--|---|---|------------------|
| | 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 | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| Тема 9. Рекламные технологии | Графические рекламные носители, классификация. Современные рекламные технологии. Технологии рекламного воздействия | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| Тема 10. Печатная реклама и ее элементы | Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| Тема 13. Рекламные технологии в UX/UI дизайне | Принципы UX-дизайна. Внедрение UX/UI дизайна в онлайн рекламу. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |
| Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы | Закон о рекламе. Виды запрещенной рекламы. Запрещенные товары, услуги, интернет-ресурсы и методы рекламирования. | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 |

5.4. Практические занятия в форме практической подготовки

| 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. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Дискуссия Защита доклада |
| Тема 4. Креативная | Закрепление теоретических | 2 | УК-1; | Творческое |

| | | | | |
|--|---|---|------------------------|--|
| реклама. | знаний на практике. Анализ креативной рекламы. Разработка креативной рекламы по заданной теме. Оформление в виде графических листов. | | ПК-1; ПК-3 | задание, защита презентации |
| 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Проект, Защита презентации |
| Тема 7. Законы гармоничной композиции. | Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ механизма воздействия рекламного образа на потребителя средствами композиционных приемов. | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Аналитическое задание, защита презентации |
| Тема 9. Рекламные технологии | Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ графических рекламных носителей. Анализ современных рекламных технологий. Анализ технологии рекламного воздействия | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Аналитическое задание, защита презентации |
| Тема 10. Печатная реклама и ее элементы. | Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ вербальных и визуальных элементов печатной рекламы. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Аналитическое задание, защита презентации |

| | | | | |
|--|---|---|------------------------|---|
| Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы. | Закрепление теоретических знаний на практике. Оформление исследования в виде презентации и доклада. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Аналитическое задание, защита презентации |
| Тема 12. Реклама в Интернете. | Закрепление теоретических знаний на практике. Классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Аналитическое задание, защита презентации |
| Тема 13. Рекламные технологии в UX/UI дизайне | Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ верbalных и визуальных элементов UX/UI дизайна в рекламе. | 2 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Аналитическое задание, защита презентации |

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

| Тема | Виды самостоятельной работы | час. | Формируемые компетенции | Методы и формы контроля формируемых компетенций |
|---|---|------|-------------------------|---|
| Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне» | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация по теме |
| Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа. | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Подготовка творческого задания и доклада | 6 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация творческого задания с докладом |
| Тема 4. Креативная реклама. | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Работа над творческим заданием и презентацией | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация творческого задания по теме |
| Тема 5. Универсальные законы восприятия ком- | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Подготовка презентации по | 6 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация по теме |

| позиции рекламы | заданной теме | | | |
|--|--|---|------------------------|---|
| Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Работа над проектом | 6 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация проекта |
| Тема 7. Законы гармоничной композиции. | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение домашнего задания по теме | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация по теме |
| Тема 8. Конструктивная структура рекламы. | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией | 4 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация творческого задания по теме |
| Тема 9. Рекламные технологии | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией | 6 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация творческого задания по теме |
| Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы. | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией | 6 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация творческого задания по теме |
| Тема 12. Реклама в Интернете. | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией | 8 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Презентация творческого задания по теме |
| Тема 13. Рекламные технологии в UX/UI дизайне | 1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Выполнение творческого задания с презентацией | 8 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | 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 | УК-1; ПК-1; ПК-3 | Защита итогового проекта |

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее – ФОС) по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

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

Печатные издания

- Подготовка дизайн-макета к печати (публикации): учебник / Л.В. Дерябина, Т.В. Усатая, Т.Б. Новикова и др. - Москва: Академия, 2020. - 272 с.: ил.

2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. и практикум для бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2020. - 502с.: 16л.ил.

3. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учеб. для бакалавриата / Л.Н. Федотова. - М.: Юрайт, 2021. - 391с.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 24.04.2025).

2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560265> (дата обращения: 24.04.2025).

3. Трищенко Д.А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д.А. Трищенко. — Москва: Юрайт, 2025. — 177 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566428> (дата обращения: 24.04.2025).

4. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545> (дата обращения: 24.04.2025).

5. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для вузов / под ред. А.Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 215 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563913> (дата обращения: 24.04.2025).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурина. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2020. - 532с.

2. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для вузов / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. - М.: ЮНИТИ, 2020. - 303с.

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

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru>
 - Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru>
 - Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>
 - Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.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 компьютерного графического 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 графическом и UX/UI дизайне», в котором содержится 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:

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

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. | Мастерская живописи № 313 (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) | Компьютер Плазменная панель Мольберты Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска маркерная Шкафы для методических пособий Модели для рисования Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». |
| 2. | Библиотека. Читальный зал № 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 парты 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, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». |