Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2025 15:54:29
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbab033ebc58

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: очно-заочная
Год набора - 2024

Челябинск 2024

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. Протокол № 09 от 22 апреля 2024 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 исследований при создании	ПК-1.1. Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

продукта	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, 6 семестре, 4 курсе 7 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебной работы	Всего	Разделение по семестрам	
		6	7
Общая трудоемкость ЗЕТ	**4**	**1**	**3**
Общая трудоемкость, час.	**144**	**36**	**108**
Аудиторные занятия, час.	26	10	16
Лекции, час.	12	4	8
Практические занятия, час. в т.ч. в форме практической подготовки	14 14	6 6	8 8
Самостоятельная работа	109	26	83
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Контроль	9	-	9
Вид итогового контроля (экзамен, зачет с оценкой)	Экзамен, зачет с оценкой	Зачет с оценкой	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 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						
	Общая трудоёмкость	из них					
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них			Контроль
				Лекции	Практические занятия	из них	
						Практическая подготовка	
6 семестр							
Тема 1. Введение. Предмет и метод, задачи курса «Дизайн и рекламные технологии в графическом и UX/UI дизайне»	3,5	3	0,5	0,5	-	-	
Тема 2. Социально-психологические основы эффективной рекламы	3,5	3	0,5	0,5	-	-	
Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа.	6,5	5	1,5	0,5	1	1	
Тема 4. Креативная реклама.	4,5	3	1,5	0,5	1	1	
Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы	4,5	3	1,5	0,5	1	1	
Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе	4,5	3	1,5	0,5	1	1	
Тема 7. Законы гармоничной композиции.	4,5	3	1,5	0,5	1	1	
Тема 8. Конструктивная структура рекламы.	4,5	3	1,5	0,5	1	1	
Итого по 6 семестру	**36**	**26**	**10**	**4**	**6**	**6**	
Зачет							
7 семестр							
Тема 9. Рекламные технологии	15	13	2	1	1	1	
Тема 10. Печатная реклама и ее элементы.	16	14	2	1	1	1	
Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы.	16	14	2	1	1	1	
Тема 12. Реклама в Интернете.	16	14	2	1	1	1	
Тема 13. Рекламные технологии в UX/UI дизайне	18	14	4	2	2	2	
Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы	18	14	4	2	2	2	
Контроль	9						9
Итого по 7 семестру	**108**	**83**	**16**	**8**	**8**	**8**	**9**
Экзамен							
Всего	**144**	**109**	**26**	**12**	**14**	**14**	**9**

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.	0,5	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	0,5	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.	0,5	УК-1; ПК-1; ПК-3
Тема 4. Креативная реклама.	Креативное мышление в рекламе. Нестандартные рекламные носители. Методы, помогающие развить креативность.	0,5	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.	0,5	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.	0,5	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 белого пространств. Работа с фигурой и	0,5	УК-1; ПК-1; ПК-3

	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	0,5	УК-1; ПК-1; ПК-3
Тема 9. Рекламные технологии	Графические рекламные носители, классификация. Современные рекламные технологии. Технологии рекламного воздействия	1	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.	1	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.	1	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.	1	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.	2	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.	1	УК-1; ПК-1; ПК-3	Дискуссия Защита доклада
Тема 4. Креативная реклама.	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ креативной рекламы. Разра-	1	УК-1; ПК-1; ПК-3	Творческое задание, защита презентации

	ботка креативной рекламы по 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.	1	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.	1	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.	1	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.	1	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 технологии. Анализ технологии рекламного воздействия	1	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.	1	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	1	УК-1; ПК-1; ПК-3	Аналитическое задание, защита презен-

	презентации и доклада.			тации
Тема 12. Реклама в Интернете.	Закрепление теоретических знаний на практике. Классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей	1	УК-1; ПК-1; ПК-3	Аналитическое задание, защита презентации
Тема 13. Рекламные технологии в UX/UI дизайне	Закрепление теоретических знаний на практике. Анализ вербальных 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	часы	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	3	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	3	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	5	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	3	УК-1; ПК-1; ПК-3	Презентация творческого задания по теме
Тема 5. Универсальные законы	1.Изучение лекционного материала по теме.	3	УК-1; ПК-1; ПК-3	Презентация по теме

восприятия композиции рекламы	2. Подготовка презентации по заданной теме			
Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе	1. Изучение лекционного материала по теме. 2. Работа над проектом	3	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	3	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	3	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	13	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	14	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	14	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	14	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	14	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	14	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

1.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 [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. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Юрайт, 2023. — 233 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511937 (дата обращения: 19.04.2024).

2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Юрайт, 2023. — 502 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510974 (дата обращения: 19.04.2024).

3. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Юрайт, 2023. — 177 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518406 (дата обращения: 19.04.2024).

4. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 449 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531437 (дата обращения: 19.04.2024).

5. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 208 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515504 (дата обращения: 19.04.2024).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2015. - 532с.

2. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе [Текст]: учеб. пособие для вузов / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 303с.

3. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Юрайт, 2022. — 159 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492732 (дата обращения: 19.05.2023).

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

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru
- Федеральный портал «Российское образование»: http://ro-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 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;
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)
Битрикс 24
Яндекс браузер
Mozilla Firefox
Microsoft™ Office®
МойОфис
Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)
Figma (Edu)
AliveColors Business
Мовавика Фото

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
КонсультантПлюс

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 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, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».