

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА

Учебный центр «Арт-дизайн»

Дизайн и рекламные технологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 54.04.01 «Дизайн»

Направленность (профиль) «Графический дизайн»,

Квалификация «магистр»

Форма обучения очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Дизайн и рекламные технологии

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доцент Учебного центра «Арт-дизайн»

Шулика А.Н.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания Учебного центра «Арт-дизайн»

№ 6 от 27.08.2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»
- 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии»
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

3. Содержание дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

Цель - ознакомление студентов с основами теории и практики рекламных технологий и дизайна в рекламе. Освоение курса предполагает использование полученных знаний, умений и навыков при разработке рекламной стратегии, создании рекламно-информационных материалов, при организации и проведении рекламной кампании, решении правовых вопросов рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Дизайн и рекламные технологии»;
- Познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;
- Дать представление о рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Готовностью синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике	ПК-3.1 Оценивает перспективы предложений и возможных задач в ходе реализации проекта на различных этапах	Знать: основные категории и концепции, связанные с изучением человека в системе культурных и социальных отношений Уметь: строить межличностные отношения с людьми различных культурных типов и конфессиональных направлений Владеть: навыками, связанными с процессами социально-культурного взаимодействия и сотрудничества, способностью работать в команде

	ПК-3.2 Вырабатывает синтетическую стратегию применения решений в соответствии с текущей спецификацией реализуемого проекта	<p>Знать: методы предпроектного исследования</p> <p>Уметь: работать над проектными заданиями с учетом широкого спектра теоретических и практических знаний</p> <p>Владеть: осмыслением поставленных проектных творческих задач, созданием проектной концепции</p>
ПК-4 Готовностью демонстрировать наличие комплекса информационно-технологических знаний, владением приемами компьютерного мышления и способность к моделированию процессов, объектов и систем используя современные проектные технологии для решения профессиональных задач	ПК-4.1 Владеет современными информационными технологиями в части моделирования систем и системных изменений	<p>Знать: принципы композиционного построения плоскостных и объемно-пространственных объектов</p> <p>Уметь: выполнять проекты в технике компьютерной графики</p> <p>Владеть: основными законами композиции организации графической плоскости и в дизайне объемно-пространственного средового объекта</p>
	ПК-4.2 Применяет информационные технологии для решения нормативных профессиональных задач в современном дизайне	<p>Знать: основы функциональной организации стилового единства</p> <p>Уметь: пользоваться навыками</p> <p>Владеть: навыками самостоятельного чтения лекций или проведения практических занятий в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях среднего профессионального и дополнительного образования; способностью планировать учебный процесс и выполнять методическую работу</p>

1.3. Место дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Графический дизайн», «Современный шрифт в дизайне», «Компьютерные технологии в дизайне», «Творческая фотография: история развития и художественные возможности», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Дизайн-проектирование», «Проектирование и макетирование печатных изданий», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 80 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практически	Лабораторные работы	Промежуточ-ная		
1	Кейсы. Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств	4	0,5	2				10	Лекция-визуализация, консультирование по практическому заданию,

								просмотр с обсуждением работ
2	Инструменты визуальной идентификации бренда	4	0,5	2			10	Лекция-визуализация, консультирование по практическому заданию, просмотр с обсуждением работ
3	Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций	4	0,5	2			10	Лекция-визуализация, консультирование по практическому заданию,
4	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет; форма в рекламе	4	0,5	2			18	Лекция-визуализация, консультирование по практическому заданию, просмотр с обсуждением работ
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	4	1	2			16	Лекция-визуализация, консультирование по практическому заданию, просмотр с обсуждением работ

6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей	3	1	2			16	Лекция-визуализация, консультирование по практическому заданию, просмотр с обсуждением работ
	Экзамен						18	Итоговая презентация творческих работ с использованием мультимедийных технологий
	Итого:		4	12			18 80	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Кейсы. Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств	Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций. Метод ситуационного анализа. Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств.
2	Инструменты визуальной идентификации бренда	Логотип и фирменный знак, значение терминов. Логоблок. Методы разработки успешных знаков и логотипов. Дизайн знаков с использованием контрформы. «Живое» лого. Последние тренды в проектировании корпоративной айдентики. Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные. Деловая документация, стилеобразующие.

		<p>Цвет в разработке образа бренда. Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций бренда. Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг.</p> <p>Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важнейшая часть идентификации бренда. Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур. Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки.</p>
3	Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций	<p>Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги.</p> <p>Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy).</p> <p>Наиболее частые приёмы непрямо́й рекламы на примерах outdoor плакатов.</p> <p>POSM — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара.</p> <p>Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом.</p> <p>Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стилевых идентификаторов бренда.</p>
4	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.	<p>Образ в рекламе. Понятие рекламного образа. Требования к разработке рекламного образа. Отличие от демонстрации товара. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Понятие композиции. Основные композиционные приемы. Технология цвета, света и формы в рекламе. Семантика цвета и линий.</p>
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	<p>Понятие. Функции. Юмор в рекламе; приемы, используемые в рекламных обращениях. Сексуальный мотив в рекламе. Славянизация. Реклама образа и марки. Шок в рекламе. Игра в рекламе.</p>

6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.	Особенности использования основных медиаканалов. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. ТВ-реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Другие средства рекламы.
---	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Кейсы. Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций. Метод ситуационного анализа.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы. Самостоятельный подбор визуального ряда к практическим занятиям
2	Инструменты визуальной идентификации бренда	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы. Самостоятельный подбор визуального ряда к практическим занятиям
3	Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение

		<i>Самостоятельная работа</i>	самостоятельной работы. Самостоятельный подбор визуального ряда к практическим занятиям
4	Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы. Подготовка доклада на заданную тему
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы. Самостоятельный подбор визуального ряда к практическим занятиям
6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.	<i>Лекция</i> <i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы. Самостоятельный подбор визуального ряда к практическим занятиям

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворите ль- но»/«зачтено (удовлетворите ль- но)»/«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Список тем для итоговой презентации творческих работ студентов, с использованием мультимедийных технологий.

1. Кейсы в рекламе, определение понятия, область применения, один-два примера успешных кейсов.
2. Визуальная идентификация бренда, её основные элементы и функции.
3. Логотип и фирменный знак. Определение и классификация (на известных примерах). Логоблок и брендблок.
4. Реальные и виртуальные элементы фирменного стиля. Стилеобразующие. Визуальные ключи (key visual), фирменные персонажи и лица бренда (на примерах рекламных кампаний).
5. Три основных подхода к созданию креативной рекламы, слабая, средняя и сильная стратегии (привести примеры).
6. Пять наиболее частых приёмов непрямо́й рекламы на примерах наружной рекламы (плакаты, биллборды).

7. POS – материалы, определение, назначение, основные виды.
8. Брендбук (brand book) и гайдлайн (guideline), определение понятий, отличительные особенности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литература

6.1.1. Основная литература

1. Крейг Джеймс. Шрифт и дизайн : современная типографика / Джеймс Крейг, Ирина Король Скала ; [пер. с англ. А. Литвинова, Л. Родионовой]. - 5-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2018. - 176 с. : ил. ; 25 см. - Пер. изд.: Designing with type / James Craig, Irene Korol Scala (New York, 2006). - Доп. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 174-175. - ISBN 978-5-496-01370-3. - ISBN 978-0823014132 (англ.) : 1510.80.
2. Лауэр Дэвид. Основы дизайна / Дэвид Лауэр, Стивен Пентак ; [пер. с англ. Н. Римицан]. - Москва [и др.] : Питер, 2018. - 303 с. : ил. ; 29 см. - Пер. изд.: Design basics / David A. Lauer, Stephen Pentak. - Доп. тит. л. англ. - ISBN 978-5-496-00430-5. - ISBN 978-0495915775 (англ.) : 1704.00.
3. Леборг Кристиан. Графический дизайн = Visual grammar / Кристиан Леборг ; [пер. с англ. Н. Римицан]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 93, [2] с. : ил. ; 25 см. - (Современный дизайн). - ISBN 978-5-496-01642-1. - ISBN 978-1568985817 (англ.) : 694.80.
4. Лаптев Владимир Викторович. Типографика: порядок и хаос / Владимир Лаптев. - [2-е изд., доп.]. - Москва : Аватар, 2015. - 223 с. : ил. ; 27 см. - Библиогр.: с. 219-223. - Указ.: с. 216-218. - ISBN 978-5-903781-10-2 : 900.00.
5. Шулика Андрей Николаевич. Специфика обработки изображений в графическом дизайне : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам магистерской подготовки по направлению "Digital Art" / Андрей Николаевич Шулика. - Москва : РГГУ, 2015. - 101 с. : ил. ; 26 см. - Библиогр.: с. 100. - ISBN 978-5-4469-0844-8
6. Чихольд Ян. Новая типографика : руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. - 2-е изд. - Москва : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2012. - 245 с. : ил. ; 23 см. - Пер. изд.: Die Neue Typographie / Jan Tschichold (Berlin : Brinkmann & Bose, 1987). - Доп. тит. л. ориг. нем. - Библиогр.: с. 238-244. - ISBN 978-5-98062-055-4. - ISBN 3-922660-23-1 : 863.20.
7. Филь Шарлотта. Энциклопедия дизайна : концепции, материалы, стили : [пер. с англ.] / Шарлотт и Питер Фиелл. - Москва : АСТ : Астрель : Taschen, 2008. - 189, [1] с. : ил. ; 20 см. - (ICONS). - Указ. в конце кн. - ISBN 978-5-17-051998-9. - ISBN 978-5-271-20164-6. - ISBN 978-3-8228-4633-3 : 464.20.

8. Феличи Джеймс. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / [Джеймс Феличи] ; пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. - СПб. : БХВ-Петербург, 2008. - XXV,470 с. : ил. ; 23 см. - Авт. указан на обл. - Пер. изд.: The complete manual of typography / J. Felici (2003). - Доп. тит. л. ориг. англ. - Библиогр.: с. 457-458 (40 назв.). - Алф. указ.: с. 459-470. - ISBN 978-5-94157-345-5. - ISBN 0-321-12730-7 : 239.00.

6.1.2. Дополнительная литература

1. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник. Гриф МО РФ. – М.: Магистр, 2018
2. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017
3. Верман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1989.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека.	http://window.edu.ru/windowcatalog/pdf2txt?p
2	ЭБС «Университетская библиотека»	www.biblioclub.ru
3	ЭБС «Рукопт»	www.rucont.ru
4	Британская высшая школа дизайна	https://britishdesign.ru/about/news/9408/
5	Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка»	https://strelka.com/ru
6	Центр дизайна Art play	http://www.artplay.ru/
7	Дизайн-завод «Флакон»	https://flacon.ru/

8	Социальный интернет ресурс для обмена изображениями и идеями	https://www.pinterest.ru/
9	Сеть сайтов и услуг, специализирующихся на саморекламе, в том числе консалтинговых и онлайн-портфолио сайтов. Он принадлежит Adobe.	https://www.behance.net/ <ol style="list-style-type: none"> 1. http://illustrator.demiart.ru/book-adobe-illustrator/ Иллюстрированный самоучитель по Adobe Illustrator 2. https://helpx.adobe.com/ru/support.html Справочный центр Adobe 3. https://helpx.adobe.com/ru/illustrator/user-guide.html Руководство пользователя Illustrator 4. https://helpx.adobe.com/ru/photoshop/user-guide.html Руководство пользователя Photoshop 5. https://helpx.adobe.com/ru/indesign/user-guide.html Руководство пользователя InDesign 6. https://helpx.adobe.com/ru/acrobat/user-guide.html Руководство пользователя Acrobat
10	Визуально-коммуникационная группа «ДизайнДепо»	https://designdepot.ru/
11	Брендинговое агентство «Остров свободы»	https://www.os-design.ru/
12	Производитель шрифтов «Паратайп»	https://www.paratype.ru/

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2021 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2021 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals

	Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по истории дизайна, науки и техники, проектированию и основам графического дизайна. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам и написанию доклада и созданию рабочей тетради.

Занятия по дисциплине проводятся в лекционных и компьютерных аудиториях с медийным оборудованием:

376 ауд. (7 корп.) – 2 компьютера преподавателя, 10 компьютеров для работы студентов, экран, проектор, маркерная доска, система звукоусиления;

376 ауд. (к) (7 корп.) – 1 компьютер преподавателя, проектор; 13 компьютеров для работы студентов, мультимедийный экран для презентаций, устройство цифрового ввода (сканер); при необходимости студентам могут выдаваться графические планшеты (10 шт.);

Большой выставочный зал (6 корпус) – 1 компьютер преподавателя, проектор)

Самостоятельная работа студентов проходит в специальных помещениях: Музейный центр РГГУ, в составе которого Учебный художественный музей им. И.В. Цветаева, постоянная экспозиция «Искусство Древней Мексики» и коллекция современного искусства «Другое искусство» их частного собрания М.М. Алшибая.

Читальный зал библиотеки, Режим работы: понедельник-пятница 10.00-20.00, суббота 10.00-17.00. и 310 ауд. (5 корпус), которые оборудованы

персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», а также имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для обеспечения дисциплин используется материально-техническая база: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Перечень лицензионного программного обеспечения, используемого на лекционных и практических занятиях:

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья инвалидов

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

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Тема 1

Кейсы. Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций. Метод ситуационного анализа.

Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций.

Метод ситуационного анализа.

Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств.

Выполните структурный анализ предложенных рекламных обращений.

Список литературы:

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

Тема 2

Инструменты визуальной идентификации бренда.

Логотип и фирменный знак, значение терминов. Логоблок. Методы разработки успешных знаков и логотипов.

Дизайн знаков с использованием контрформы.

«Живое» лого. Последние тренды в проектировании корпоративной айдентики.

Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные. Деловая документация, стилеобразующие.

Цвет в разработке образа бренда. Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций бренда. Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг.

Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важная часть идентификации бренда. Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур. Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки.

Проанализируйте предложенные Вам бренды на предмет используемых в них аргументов. Определите жанр бренда и укажите, какие художественные примы в нем используются.

Список литературы:

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

Тема 3

Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги.

Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy).

Наиболее частые приёмы непрямой рекламы на примерах outdoor плакатов.

POSM — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара.

Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом.

Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стилизованных идентификаторов бренда.

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

Список литературы:

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

Тема 4

Разработка невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.

Образ в рекламе. Понятие рекламного образа. Требования к разработке рекламного образа. Отличие от демонстрации товара. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Понятие композиции. Основные композиционные приемы. Технология цвета, света и формы в рекламе. Семантика цвета и линий.

Выполните анализ рекламного образа в предложенных рекламных обращениях.

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

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

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

Список литературы:

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

7. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – М.: ВНУ, 2002

Тема 5

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

Понятие. Функции. Юмор в рекламе; приемы, используемые в рекламных обращениях. Сексуальный мотив в рекламе. Славянизация. Реклама образа и марки. Шок в рекламе. Игра в рекламе.

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

Список литературы:

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

Тема 6

Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.

Особенности использования основных медиаканалов. Реклама в прессе. Печатная (полиграфическая) реклама. ТВ-реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Другие средства рекламы.

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

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

Подберите объявления, которые являются примерами целостности дизайна.

Список литературы:

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменная работа не предусмотрена

Методические рекомендации для составления проекта-презентации

Логическая последовательность создания презентации:

1. структуризация учебного материала,
2. составление сценария презентации,
3. разработка дизайна мультимедийного пособия,
4. подготовка медиафрагментов (аудио, видео, анимация, текст),
5. проверка на работоспособность всех элементов презентации.

В качестве рекомендаций по применению мультимедийных презентаций можно использовать методические рекомендации Д.В. Гудова, включающие следующие положения:

1. Слайды презентации должны содержать только основные моменты лекции (основные определения, схемы, анимационные и видеофрагменты, отражающие сущность изучаемых явлений),
2. общее количество слайдов не должно превышать 20 – 25,
3. не стоит перегружать слайды различными спецэффектами, иначе внимание обучаемых будет сосредоточено именно на них, а не на информационном наполнении слайда,
4. на уровень восприятия материала большое влияние оказывает цветовая гамма слайда, поэтому необходимо позаботиться о правильной расцветке презентации, чтобы слайд хорошо «читался», нужно чётко рассчитать время на показ того или иного слайда, чтобы презентация была дополнением к уроку, а не наоборот. Это гарантирует должное восприятие информации слушателям

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» относится к вариативной части дисциплин по выбору подготовки магистров по направлению 54.04.01 – «Дизайн», магистерской программы «Графический дизайн» и предназначена для студентов 2 курса 4 семестр. Дисциплина реализуется на факультете истории искусства УЦ «Арт-дизайн».

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

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

Задачи курса:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций выпускника:

ПК-3 Готовностью синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике

ПК-3.1 Оценивает перспективы предложений и возможных задач в ходе реализации проекта на различных этапах

ПК-3.2 Вырабатывает синтетическую стратегию применения решений в соответствии с текущей спецификацией реализуемого проекта

ПК-4 Готовностью демонстрировать наличие комплекса информационно-технологических знаний, владением приемами компьютерного мышления и способность к моделированию процессов, объектов и систем используя современные проектные технологии для решения профессиональных задач

ПК-4.1 Владеет современными информационными технологиями в части моделирования систем и системных изменений

ПК-4.2 Применяет информационные технологии для решения нормативных профессиональных задач в современном дизайне

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: особенности разработки рекламно-информационных сообщений;

Уметь: использовать знание рекламных технологий на практике;

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы