

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.07.2023 16:04:36

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.05.02 Дизайн рекламного продукта

Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Дизайн рекламного продукта входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Основы дизайна и инфографики, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом

Последующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Дизайн рекламного продукта в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	54.15/1.5
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	35.85/1
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Дизайн рекламного продукта представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Стратегия создания рекламного сообщения	8	18			10,0	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Процесс разработки концепции продукта	10	18			25,85	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	18	36	0.15		35.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Стратегия создания рекламного сообщения	лекция	Введение. Общетеоретические проблемы психологии рекламы
		лекция	Определение рекламы. Функции рекламы
		лекция	Примеры работы в команде
		лекция	Выбор продукта или услуги. Стратегия создания рекламного сообщения
2.	Процесс разработки концепции продукта	лекция	Процесс разработки концепции продукта
		лекция	Мотивация
		лекция	Рекламный текст. Правила создания
		лекция	Правила размещения элементов в рекламе
		лекция	Композиционные схемы

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Стратегия создания рекламного сообщения	практическое занятие	Введение. Общетеоретические проблемы психологии рекламы
		практическое занятие	Определение рекламы.
		практическое занятие	Функции рекламы
		практическое занятие	Примеры работы в команде
		практическое занятие	Выбор продукта или услуги.
		практическое занятие	Элементы (компоненты) фирменного

			стиля. Классификация элементов фирменного стиля.
		практическое занятие	Корпоративные – фирменные шрифты и фирменные цвета проекта.
		практическое занятие	Стратегия создания рекламного сообщения
		практическое занятие	Изучение основных методов, принципов и приемов композиционной организации обложки и листов плаката.
2.	Процесс разработки концепции продукта	практическое занятие	Изучение основных методов, принципов и приемов композиционной организации обложки и листов плаката.
		практическое занятие	Разработка афиши. Обучение в электронной образовательной среде – приобретения практических и теоретических навыков.
		практическое занятие	Подбор и обработка материала.
		практическое занятие	Приемы создания элементов входной группы и витринных пространств.
		практическое занятие	Приобретение практических навыков работы над цветовым решением знака, логотипа.
		практическое занятие	Поиск образного решения узнаваемого логотипа. Подбор шрифтов для логотипа.
		практическое занятие	Теоретическое и практическое изучение обучающимися нового материала в ходе аудиторных занятий (плакаты – поиски образного решения).
		практическое занятие	Теоретическое и практическое изучение обучающимися нового материала в ходе аудиторных занятий (плакаты – поиски образного решения).
		практическое занятие	Приобретение практических навыков работы по проектированию наружной рекламы.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Стратегия создания рекламного сообщения	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Процесс разработки концепции продукта	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>
4. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515503>

Литература для самостоятельного изучения

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015 - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
3. Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А.Ларионова. - М.: МИСиС, 2012 - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
5. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016 - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
6. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014 – 256 с. – ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
7. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
8. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 455 с. – ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа:

- <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
9. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018 - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
 10. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015 – 239 с. – ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
 11. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013 - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
 12. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016 - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
 13. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригра А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015 - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и	Комплекты ученической мебели

индивидуальных консультаций	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Дизайн рекламного продукта:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь)

			навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компания при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Пороговый	Элементы фирменного стиля	Осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги	Навыками творческого обобщения полученных знаний
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Специфику визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы; соотношение иллюстрации и текста в рекламе	Формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначение рекламы с эстетическими требованиями к ней	Создания визуального образа с рекламными функциями
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Методы кодирования в рекламе; выразительные особенности различных носителей рекламы	Создавать оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий	Навыками творческого обобщения полученных знаний, для воплощения их в работе над дизайн-проектом, используя оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих рекламы.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Стратегия создания рекламного сообщения	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи	Зачет
2.	Процесс разработки концепции продукта	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос	Зачет

			Тестирование Практические задачи	
--	--	--	--	--

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Стратегия создания рекламного сообщения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. 2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе". 3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы. 4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. 5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. 6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. 7. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. 8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи. 9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг). 10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. 11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара". 12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака. 13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная. 14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста. 15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.
Процесс разработки концепции продукта	<ol style="list-style-type: none"> 16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов. 17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм. 18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм. 19. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу. 20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы. 21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж. 22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д. 23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.

	<p>24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.</p> <p>25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.</p> <p>26. Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.</p> <p>27. Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.</p> <p>28. Направленность взгляда. Целостность.</p> <p>29. Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.</p> <p>30. Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.</p> <p>31. Стили начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные.</p> <p>32. Межбуквенные промежутки. Длина строки. Ориентация строк в пространстве. Абзацы. Колонки. Выключка. Кегль и гарнитура.</p>
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегия создания рекламного сообщения	<p>Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.</p> <p>Исследовать рынок СМИ города Самара. Подготовить сообщение.</p> <p>Разработать бриф (на примере школы английского языка)</p> <p>Сравнительный анализ креативных рекламных брифов.</p> <p>Рынок: сущность, структура, функции, методы изучения.</p> <p>Рынок рекламных услуг: субъекты и объекты, классификация.</p> <p>Конкуренция: ключевые термины и понятия.</p> <p>«Количественные параметры сегмента рынка».</p> <p>«Существенность и прибыльность сегмента».</p> <p>«Эффективность работы на выбранный сегмент рынка».</p> <p>«Защищенность выбранного сегмента от конкуренции».</p> <p>Общие методы воздействия на потребителя.</p> <p>Рекламные раздражители.</p> <p>Цветовое воздействие рекламы.</p> <p>Эмоциональное воздействие рекламы.</p>
Процесс разработки концепции продукта	<p>Теория «уникального торгового предложения».</p> <p>Концепция «имиджа» торговой марки.</p> <p>Концепция «позиционирования».</p> <p>Теория "неопровержимых фактов".</p> <p>Понятие субординированной рекламной аргументации.</p> <p>Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.</p> <p>Рациональная и эмоциональная реклама.</p> <p>Проекционная реклама.</p> <p>Фирменный стиль, как система идентификации в разработке рекламной стратегии.</p> <p>Общие принципы, цели и инструментарий брендинга.</p> <p>Концепция креативности: этапы. Креативный процесс. Принципы создания рекламного текста, копирайтинг.</p> <p>Разработать рекламный плакат-пародию, постер или афишу, основываясь на предложенных слоганах.</p> <p>Иерархия структурных элементов и уровней реализации. Управление творческим коллективом.</p> <p>Выбор и оценка идеи: Q-сортировка, оценка эффективности рекламы, как</p>

	<p>креативного продукта. Критерии оценки творческих стратегий Авторский стиль. Стереотипная реклама. Плагиат в рекламе. Общая классификация творческих приемов: мозговой штурм и его виды, метод фокальных объектов, конференция идей, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, морфологический анализ Ф. Цвикки и другие.</p> <p>Приемы речевого воздействия в рекламе. Основные вербальные компоненты рекламного текста (слоган, заголовок, основной текст, реквизиты). Стилистические приемы рекламного текста.</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1. Эскиз — ...

рисунок художника

художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы

зарисовка будущего изделия

воплощение рисунка в готовое изделие

2. Нетоварная реклама пропагандирует:

какие-либо идеи и цели

конкретный товар

нематериальную продукцию

какое-либо предприятие, фирму

3. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается:

раздача литовок; напоминание о себе через СМИ

скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах, участие в специализированных отраслевых выставках

периодическое напоминание о предприятии по телевидению

четко адресованная определенной группе потребителей

4. Фирменный знак - ...

отличительная особенность логотипа

полный комплект фирменных элементов

совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа

совокупность цветовой гаммы и логотипа

5. Цель рекламы-

убедить потребителя купить товар

заинтересовать потребителя

зарекомендовать себя на рынке продукции

заинтриговать потребителя

6. Реклама потребностей – это:

информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо

информирование потребителей о товаре

реклама товара для определенной группы потребителей

выявление среди потребителей потребности в данном товаре

7. Текстовые шрифты - предназначенные для:

печатания основного текста книг, журналов и газет

печатания заголовков и названия статей в книгах, газетах, журналах

печатания заметок и объявлений в газетах и журналах

работы над документами

8. Фирменный блок представляет собой:

полное собрание элементов фирменного стиля
сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака
часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
сочетание фирменного знака и слогана

9. Первое американское рекламное дело открыл:

Волни Палмер в 1841 году
Генри Пол в 1893 году
Джеймс Рескин в 1942 году
Уильям Моррис в 1911 году

10. По типу целевой аудитории реклама бывает:

направленная на индивидуального покупателя и на массового покупателя
направленная на потенциального покупателя и реального потребителя
направленная определенную группу потребителей и различные сферы деятельности человека
направленная на сферу бизнеса и направленная на индивидуального потребителя

11. Особенность растровой графики:

при увеличении изображения появляется зернистость
при изменении картинки изображение не теряет своего качества
при уменьшении изображения появляется зернистость
изображение нельзя изменить

12. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов:

содержащие менее шести слов
содержащие 2-3 слова
связанные по смыслу
в стихотворной форме

13. Основной задачей информативной рекламы является:

доведение до потенциальных клиентов информации о предприятии, услугах, их характеристиках, и т.д.
обращение к потенциальному клиенту, приводит доводы для его убеждения, чаще всего в словесной форме
обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, действует через ассоциации, в основном посредством звука
четко адресованная определенной группе потребителей

14. Потребительская реклама:

направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей
направлена на определенную массу людей
направлена на привлечение потенциальных потребителей
направлена на определенную группу людей

15. Промоакции –

рекламные акции на телевидении и радио
интерактивные мероприятия, на которых потребителям предлагается взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы
мероприятия с целью заявления предприятия о себе на рынке
рекламные акции, на которые приглашается пресса и потенциальные потребители

16. Шрифт -

совокупность букв, цифр и знаков определенного рисунка и размера, служащая техническим средством воспроизведения речи на каком-либо языке
совокупность различных начертаний служащих средством общения между людьми
различные знаки и цифры, иероглифы, используемые в общении людей

текстовые символы

17. Главная задача рекламного текста —
рассказать о недостатках и достоинствах товара
оповестить людей о товаре
пробудить интерес, вызвать доверие и часто заставить приобрести рекламируемый товар
агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, и
рассчитана на краткосрочную перспективу

18. Фирменный стиль –
оригинальное шрифтовое начертание наименования фирмы или группы ее товаров
сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака
часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
информация о компании, которая транслируется через элементы "внешнего вида"

19. Деловая реклама обычно размещается:
в специализированных публикациях
в газетах и журналах
на досках объявлений
езде

20. Визуальные коммуникации:
комплекс указателей (вывесок, табличек и т. п.), обеспечивающих необходимой информацией
помогающих потребителю ориентироваться
телевизионные рекламные ролики
указатели цены и качества, помогающие потребителю при покупке товара
телевизионные и радио ролики

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
Стратегия создания рекламного сообщения	Составление рекламного сообщения по жанрам. Составление рекламного сообщения публицистическо-информационного характера. Разработать концепцию нестандартной рекламной кампании пластиковых карт (MasterCard, Visa или др.). Разработать творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы Бриф, как основа проведения рекламной кампании. Модели креативных рекламных брифов. Провести исследование, направленное на выявление стереотипов в современной российской рекламе. Количественные параметры сегмента рынка. Доступность сегмента для предприятия. Существенность и прибыльность сегмента. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Графическая композиция «Элемент-пространство». А4, 1 работа. Объемная композиция «Элемент-пространство». А4, 1 работа. Упражнения на поиск самовыражения через различные известные явления и понятия в графической форме. А4, 3-4 работы. Упражнения на поиск системы контрастов и нюансов в знаке. А4, 3-4 работы. Упражнения на поиск статики и динамики. А4, 2-3 работы. Упражнения на поиск цвета фактуры. А4, 2-3 работы Знаки визуальных коммуникаций: иконический и знак индекса. А4, 1-2 работы.

	<p>Создание единого графического и стилевого решения. А3, 1-2 работы. Графика для объекта носителя. А4, А3, 1-2 работы. Разработка товарного знака для предприятия, фирмы. А4, А3, 1-2 работы. Фирменный стиль компании: логотип, текст-слоган. Серия графических листов. А4, А3, 2-3 работы. Фирменный стиль компании: символика для мероприятия. Серия графических листов. А4, А3, 2-3 работы. Разработка рекламоносителей: буклет. А3, 2-3 работы. Рекламный плакат. А2, 1 работа.</p>
Процесс разработки концепции продукта	<p>Разработать концепцию (в том числе слоган) социальной кампании проекта «Правила дорожного движения»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. 2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. 3. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи". 4. Понятие "Мильтон-модели". <p>Разработать рекламную концепцию для кампании по продвижению шампуня Shamtu</p> <p>Разработать рекламную стратегию по выводу на рынок нового городского глянцевого журнала «Квадрат».</p> <p>Разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций по выводу новой марки на рынок нового торговоразвлекательного комплекса.</p> <p>Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя. Креатив в рекламе: специфика жанра (изобразительные, письменные). Рекламное творчество. Рекламный креатив как псевдохудожественное творчество. Рекламный креатив: специфика проектно-конструкторской деятельности.</p> <p>Разработать рекламную идею и графическую концепцию рисунка (серию рисунков) на листовке медицинского препарата.</p> <p>С помощью методики конструирования РАМ-проводника разработать рекламную концепцию социальной рекламы, посвященной повышению престижа среднего специального образования.</p>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегия создания рекламного сообщения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи дизайна и рекламных технологий курса. Реклама как инструмент продажи товаров и услуг с помощью средств массовой информации. Дизайн рекламы как конечный визуальный рекламный продукт. Основные критерии эффективности дизайна рекламного сообщения. 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Представление о потенциальном потребителе, его социальном статусе, возрасте и финансовом положении. 3. Передать тонкости индивидуальности человека и предметов, сравнивая цвета. 4. Психологическое воздействие рекламы. 5. Взаимовлияние дополнительных очагов рекламы, усиливающие их социальное значение. 6. Имидж и образ в рекламе. Рекламный образ. Правила и приемы создания дизайнером рекламного образа. Стиль художественного оформления, темой, текстом и содержанием рекламной идеи. Особенности

	<p>рекламного образа.</p> <p>7. Выполнение подборки образов и имиджей. Смысловая нагрузка дизайна рекламы. Поиск элементов, способных привлечь внимание потенциального потребителя. Правила и приемы создания рекламного образа. Повышение престижности рекламного образа.</p> <p>8. Индивидуальные различия восприятия.</p> <p>9. Создание бренда. Фирменный стиль.</p> <p>10. Выполнение эскизов ограниченной палитрой земляных красок.</p> <p>11. Способы печатания, применяемые в полиграфии.</p> <p>12. Способы печати.</p> <p>13. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.</p> <p>14. Изучение пластики и законообразования композиций.</p> <p>15. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.</p> <p>16. Силуэт предметов, игра цвета освещенных мест и теней, цвет и тон рефлексов.</p> <p>17. Законы освещения в рекламе.</p> <p>18. Создать эскизы для рекламы цветом и тоном. Эскиз как рекламный набросок. Шрифты, оформление эскизов. Специфические принципы работы типографии.</p> <p>19. Цвето-тоновое эскизное решение дизайна.</p> <p>20. Законы гармоничной композиции. Композиция в дизайне рекламы. Основные понятия, психология восприятия, принципы построения, приемы композиционной организации, композиционное равновесие, композиционный центр и т.д. Композиция — важнейшее средство построения целого.</p> <p>21. Декоративность решения, цветовой контур.</p> <p>22. Конструктивная структура рекламы.</p> <p>23. Изучение объемных форм в рекламе, и их характер.</p> <p>24. Печатная реклама и ее элементы.</p> <p>25. Модульная система проектирования.</p> <p>26. Передать тонкости модульного проектирования и систем,</p> <p>27. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.</p> <p>28. Передать взаимовлияние цвета при печати.</p> <p>29. Полиграфическое воспроизведение не цветных изображений.</p> <p>30. Выполнить подборку изображений.</p> <p>31. Способы печатания, применяемые в полиграфии.</p> <p>32. Подготовка печатных изданий к тиражированию.</p> <p>33. Особенности верстки.</p>
<p>Процесс разработки концепции продукта</p>	<p>34. Дизайн и печать упаковки и этикетки. Оформление выставок и презентаций.</p> <p>35. Создание эскизов упаковки и этикетки.</p> <p>36. Цвето-тоновое эскизное решение упаковки и этикетки.</p> <p>37. Особенности дизайна наружной рекламы. Световая реклама.</p> <p>38. Эскизы наружной рекламы и ее особенности.</p> <p>39. Свет в рекламе, влияние на сознание.</p> <p>40. Реклама в Интернете. Рассмотрение типичных ошибок в работе дизайнера рекламы.</p> <p>41. Эскизы рекламы в интернете и ее особенности.</p> <p>42. Основные ошибки дизайнера.</p> <p>43. Понятие рекламного дизайна. (Факторы, способствовавшие его возникновению; этапы становления; социокультурные функции).</p> <p>44. Рекламный образ. Правила и приемы создания дизайнером рекламного образа.</p> <p>45. Композиция в дизайне рекламы. (Основные понятия, психология восприятия, принципы построения, приемы композиционной организации, композиционное равновесие, композиционный центр и т. д.)</p> <p>46. Закон целостности композиции. Средства и приемы композиционной организации в рекламном дизайне.</p> <p>47. Композиционное равновесие в рекламном дизайне. Симметрия,</p>

	<p>асимметрия, пропорциональность</p> <p>48. Динамичность и статичность композиционных схем. Основные приемы их создания в дизайне. Ритм и Метр.</p> <p>49. Семантика восприятия , Вертикальное , горизонтальное, и диагональное построение композиции.</p> <p>50. Шрифтовое и цветовое оформления рекламы.</p> <p>51. Значение цвета в дизайне рекламы.</p> <p>52. Разработка: фирменного стиля, товарного знака, дизайна упаковки.</p> <p>53. Графика, фотографика, типографика. Основные понятия.</p> <p>54. Композиционный, смысловой и оптический центр.</p> <p>55. Печатная реклама. Полиграф. Восприятие (оригинал, оттиск, монитор.)</p> <p>56. Интернет-реклама.</p> <p>57. Основы создания видео рекламы.</p> <p>58. Работа со звуком</p> <p>59. Рекламное оформление вставок и презентаций.</p> <p>60. Особенности дизайна наружной рекламы. Размеры композиции, методы оценки характеристик обзора, материалы, используемые в наружной рекламе.</p> <p>61. Работа с видео</p> <p>62. Видеомонтаж.</p> <p>63. Создание и использование спецэффектов в видеопрограмме</p> <p>64. Понятие рекламного дизайна. (Факторы, способствовавшие его возникновению; этапы становления; социокультурные функции).</p> <p>65. Классификация изобразительных оригиналов.</p> <p>66. Что такое полутоновый оригинал? Параметры изображения и их характеристика.</p> <p>67. Штриховой и полутоновый оригиналы. Их различие.</p> <p>68. Градации изображения.</p> <p>69. Основная задача полиграфического воспроизведения текстовой и изобразительной информации.</p> <p>70. Цель растрования и основные способы растрования.</p> <p>71. Характеристики регулярного растра.</p> <p>72. Линиатура растра. Как она связана с разрешением выводного устройства? На что влияет линиатура?</p> <p>73. Что такое муар? Как можно уменьшить его влияние?</p> <p>74. Как осуществляется преобразование данных сканирования или цифрового файла в растровую точку при выводе?</p> <p>75. Характеристики цвета.</p> <p>76. Приведите схему идеального трехкрасочного процесса.</p> <p>71. Приведите основные этапы цифровой обработки изобразительных оригиналов.</p> <p>72. Приведите обобщенную схему подготовки изобразительной информации к верстке и расскажите об ее основных операциях</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне