

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 подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) Дизайн среды

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Дизайн и рекламные технологии

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

доцент Учебного центра «Арт-дизайн»

А.Н. Шулика

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания Учебного центра «Арт-дизайн»

№15 от 24.06.2019

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. Методические рекомендации для составления проекта-презентации

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

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

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

Задачи дисциплины:

- 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.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК - 9	способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта	Знать: особенности разработки рекламно-информационных сообщений; Уметь: использовать знание рекламных технологий на практике; Владеть: различными методами и приемами разработки вербального, невербального и дополнительного креатива;
ПК - 10	способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам	Знать: особенности технологий производства рекламного продукта; Уметь: осуществлять отбор рекламоносителей; Владеть: современными графическими редакторами для создания статических и динамических рекламных композиций

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: «Основы графического дизайна», «Типографика», «Информационные технологии в дизайне», «Компьютерная графика», «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: «Компьютерные технологии в графическом дизайне», «Фотография», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 72 ч., промежуточная аттестация 18 часов, самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточно й аттестации	
			контактная						Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива	8	3		8			9	Промежуточ- ый просмотр
2	Разработка вербального ряда в рекламе (текст, слоган). Основной рекламный текст (ОРТ)	8	4		10			9	Промежуточн ый просмотр
3	Слоган в рекламе.	8	3		8			9	Промежуточн ый просмотр
4	Разработка невербального	8	4		10			9	Промежуточн ый просмотр

	ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.								
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	8	3		8			9	Промежуточный просмотр
6	Особенности разработки рекламного обращения для различных рекламных носителей.	8	3		8			9	Итоговый просмотр
	Экзамен	8					18		Итоговый просмотр и защита дизайн-проекта
	Итого:		20		52		18	54	

3. Содержание дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.	Понятие рекламного обращения. Основные этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Вербальный креатив в рекламе – текст, слоган. Невербальный креатив – визуальный ряд (образ плюс композиция). Функции дополнительного креатива в рекламе.
2	Разработка вербального ряда в рекламе (текст, слоган). Основной рекламный текст (ОРТ)	Вербальная и иконическая коммуникативные стратегии. Рекламная аргументация. Жанры ОРТ. Композиция ОРТ. Методика написания ОРТ
3	Слоган в рекламе.	Понятие. Функции. Составляющие. Оценка эффективного слогана. Методика разработки слогана
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.
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.
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

№	Наименование раздела	Виды учебных	Образовательные
---	----------------------	--------------	-----------------

п/п		занятий	технологии
1	2	3	4
1	Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.	<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.
2	Разработка вербального ряда в рекламе (текст, слоган). Основной рекламный текст (ОРТ)	<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.
3	Слоган 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.
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.
5	Дополнительный креатив в	<i>Лекция</i>	Лекция-визуализация с

	рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	<i>Практические занятия</i> <i>Самостоятельная работа</i>	использованием компьютера и проектора Развернутая беседа по вопросам практического занятия, обсуждение самостоятельной работы.
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.

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>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
Промежуточная аттестация		<i>30 баллов</i>
<i>доклад-презентация</i>		
Итоговая аттестация		<i>40 баллов</i>
<i>экзамен</i>		
Итого за семестр		<i>100 баллов</i>

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	Традиционная шкала	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 «Дизайн и рекламные технологии»

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 решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» /«зачтено (удовлетворительно)»/ «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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Тематика контрольных вопросов к экзамену

1. Реклама в рамках теории коммуникаций. Основные виды рекламных обращений. Рекламное обращение: функциональность, технологичность.
2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.
3. Форма реального обращения. Структура реального обращения.
4. Основной рекламный текст (ОРТ). Композиция ОРТ.
5. Аргументация в ОРТ.
6. Методика написания рекламного текста.
7. Жанры рекламных текстов.
8. Понятие слогана. Функции. Методика написания слогана.
9. Приемы построения рекламного образа. Невербалика рекламных персонажей.
10. Организация визуального пространства в рекламе. Технология цвета, света и формы в рекламе.
11. Юмор в рекламе. Приемы, используемые в рекламных обращениях.
12. Игра в рекламе. Приемы, используемые в рекламных обращениях.
13. Особенности Рекламного обращения в прессе.
14. Специфика рекламного обращения в печатной рекламе.
15. Особенности рекламного обращения на телевидении.
16. Особенности рекламного обращения на радио.
17. Особенности рекламного обращения наружной рекламы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литература

6.1.1. Основная литература

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. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
5. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000

7. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
8. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. – М., 2008
9. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
10. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014
11. В. Харви. 1000 способов шрифтового дизайна. – М., 2015
12. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М., 2014

6.1.2. Дополнительная литература

1. Браун Р., Эдвардс Ч. Реклама в розничной торговле США. – Киев, 1993
2. Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016
3. Коваленко С. Вкусные логотипы. – Logobaker, 2015
4. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике. – М.: ДМК Пресс, 2017
5. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник. Гриф МО РФ. – М.: Магистр, 2018
6. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2013
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003
8. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М., 2015
9. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие. – М.: Магистр, 2018
10. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018
11. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. Учебник. – М.: Юрайт, 2017
12. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – М.: BHV, 2002

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/
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 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 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

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

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по проблемам дизайна, проектированию и основам средового и 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; 375, 376 ауд. (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.); 312 ауд. (2 корп.) – 1 компьютер преподавателя, 15 компьютеров для работы студентов, мультимедийный экран для презентаций.

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.

Для проведения лекционных, семинарских занятий и проектной деятельности использовано лицензионное программное обеспечение, предоставленное РГГУ:

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

1. MS Office (Word, Excel, PowerPoint)
2. Adobe Master Collection (Acrobat Pro, InDesign, Illustrator, Photoshop, Flash (Character Animator))
3. Медиаплеер (GomPlayer, VLC Player, FlashPlayer)
4. Перечень лицензионного программного обеспечения, используемого на лекционных и практических занятиях:

№ п/п	Наименование ПО	Производителе	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 18 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Тема 1

Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива.

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

Разработка вербального ряда в рекламе. Основной рекламный текст.

Проанализируйте предложенные Вам рекламные тексты на предмет используемых в них аргументов. Определите жанр рекламного текста 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

Слоган в рекламе.

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.

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.: BHV, 2002

Тема 5

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

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.

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. Головкин 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

Данные требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (эссе, доклад и т.п.), предусмотренных учебным планом ОП и рабочей программой дисциплины, учитывают рекомендации Методического управления РГГУ.

Письменная работа является одним из оценочных средств знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося, назначение которого состоит в проверке степени сформированности соответствующих компетенций обучающегося в рамках конкретного раздела или темы дисциплины, посредством творческого осмысления данной темы обучающимся, его способностей анализировать социальные явления и процессы с точки зрения правовой науки.

Написанию письменной работы (эссе, доклада и т.п.) предшествует изучение обучающимся основных положений предполагаемой темы работы. Для этого необходимо использовать как основную, так и дополнительную литературу, а также нормативные источники, что позволит более точно определить место и значение избранной темы в содержании дисциплины и проблемными аспектами правовой науки. Список рекомендуемой литературы следует рассматривать лишь как основу для дальнейшего ее самостоятельного поиска обучающимся.

План работы и подбор материала разрабатывается обучающимся самостоятельно, что дает основание судить о степени усвоения избранной темы.

При изложении содержания работы следует проявлять самостоятельность, не прибегая к переписыванию учебной или научной литературы, делать ссылки на использованные источники.

Работа должна включать три части: введение, основной раздел и заключение. Во введении обосновывается выбор темы; основной раздел непосредственно раскрывает суть и аспекты выбранной темы; заключительная часть содержит основные выводы по теме. К письменной работе прилагается список использованной литературы.

Рекомендуемый объем работы составляет 10-15 страниц машинописного текста (шрифт 14, интервал – 1,5), оформленных в соответствии с правилами, предъявляемыми к письменным работам в РГГУ. Даваемые в сносках ссылки на использованные источники (публикации) должны содержать: фамилию и инициалы автора (авторов), название работы, место и год издания, номера страниц. Для статьи в сносках указываются: название журнала (сборника и т.п.), в котором статья была опубликована, год, номер издания, номера страниц. Для нормативных источников необходимо указывать название, вид акта, структурную единицу (статью), дату принятия, регистрационный номер, источник официальной публикации.

На титульном листе указывается: название учебного заведения (РГГУ), института, факультета, номер курса и группы, фамилия, имя и отчество обучающегося, представившего работу, наименование учебной дисциплины, название темы.

Работа должна быть представлена в установленный преподавателем срок. В случае несвоевременного представления работы она не засчитывается как выполненная и не учитывается при подведении итоговой рейтинговой аттестации.

Важнейшими критериями при оценке работы являются: проявление обучающимся при его подготовке своих творческих способностей, оригинальности суждений, нестандартности аргументации.

9.3. 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 «Дизайн и рекламные технологии»

Дисциплина реализуется на факультете истории искусства преподавателями 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-9 способность составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;

ПК-10 способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам.

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.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестов и письменной работы, итоговая аттестация в форме экзамена (8 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	19.05.2017 г.	№4
2	Приложение №2	07.06.2018 г.	№6
3	Приложение №3	02.06.2020 г.	№3

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
7	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
8	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№ п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. ЖурналыOxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
7	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
9	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№ п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. ЖурналыCambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer

Структура дисциплины для очной формы обучения 2020 года набора

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 152 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 72 ч., промежуточная аттестация 18 часов, самостоятельная работа обучающихся 62 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточно й аттестации
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Вопросы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятия, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные элементы вербального, невербального и дополнительного креатива	8	3		8			10	Промежуточ- ый просмотр
2	Разработка вербального ряда в рекламе (текст, слоган). Основной рекламный текст (ОРТ)	8	4		10			10	Промежуточн ый просмотр
3	Слоган в рекламе.	8	3		8			10	Промежуточн ый просмотр
4	Разработка	8	4		10			10	Промежуточн

	невербального ряда в рекламе. Образ в рекламе. Приемы построения образа. Организация визуального пространства. Композиция. Цвет, свет форма в рекламе.							ый просмотр
5	Дополнительный креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Шок в рекламе и т.д.	8	3		8		10	Промежуточн ый просмотр
6	Особенности разработки рекламного обращения для для различных рекламных носителей.	8	3		8		12	Итоговый просмотр
	Экзамен	8					18	Итоговый просмотр и защита дизайн- проекта
	Итого:		20		52		18	62

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. ЖурналыCambridge 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

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяе мое
5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	свободно распространяемое
6	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
7	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
8	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
9	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
10	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
12	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
13	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
14	Zoom	Zoom	лицензионное