

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.10.2023 14:41:49
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____ /Ю.В. Шуйская/
«28» сентября 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Дизайн рекламы

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»**

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн рекламы». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. Мультиановская Д. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 41 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Мультиановская Д. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «26» сентября 2023 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данный курс ставит своей *целью* дать представление об изобразительном языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью определенной системы критериев, содержательных и формальных, можно оценивать рекламу и создавать ее визуальные обращения.

Изложение учебного материала сопровождается демонстрацией диапозитивов и репродукций.

Изучение курса даст возможность обучающимся:

- получить системное представление о изобразительном языке, то есть о ее визуальном алфавите, синтаксисе и грамматике;
- научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;
- научиться применять методы оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

Дисциплина «Дизайн рекламы» предполагает детальное знакомство обучающихся профильной специализации с практическими проблемами, стоящими перед российским бизнесом в сфере коммуникаций. В *задачи* дисциплины входит демонстрация важнейших инструментов и методов рекламы. Предполагается также разбор лучших кейсов мировой и российской практики.

Программа курса имеет междисциплинарный характер. Для его успешного освоения требуются общее знакомство с теорией PR и рекламы, навыки работы с текстами, знания из области психологии, социологии, лингвистики, коммуникативистики, риторики, дизайна. Практические занятия предполагают отработку полученных обучающимся навыков в ходе решения задач, взятых из реальной практики российских компаний.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»		
Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-1	Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ В / 01.6	ИПК-1.1.2. Знать маркетинговые технологии ИПК-1.1.3. Знать основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации

		<p>ИПК-1.1.4. Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>ИПК-1.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ИПК-1.2.2. Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>ИПК-1.2.3. Уметь вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-1.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <p>ИПК-1.2.5. Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p>ИПК-1.2.6. Уметь составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p> <p>ИПК-1.3.1. Владеть навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.2. Владеть навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.5. Владеть навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.6. Владеть навыками определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>
--	--	---

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Дизайн рекламы» входит в состав дисциплины по выбору формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплинами «Основы рекламы и PR в СМИ», «Основы связей с общественностью».

Указанные связи и содержание дисциплины «Дизайн рекламы» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра-рекламщика.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские			
5 семестр							
4	144	16		18		74	36 Экзамен
Всего по дисциплине							
4	144	16		18		74	36

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские			
6 семестр							
4	144	2		6		100	36 Экзамен
Всего по дисциплине							
4	144	2		6		100	36

Структура и содержание дисциплины

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
очная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия	Занятия семинарского типа	Контакт-				

	лек- ци- он- ного типа			ная ра- бота по кур.р.				
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Худо- жественно- изобразитель- ные средства и психология восприятия	2		2			6		10
Тема 2. Язык изобразитель- ной рекламы и его специфика на примере ре- кламного пла- ката	1		2			6		9
Тема 3. Концен- трация изобра- зительной ре- кламы: слагае- мые действи- тельности и эффективности	1		1			6		8
Тема 4. Фото- графия и ее средства в ре- кламе	2		1			6		9
Тема 5. Специ- фика средств кино-, видео-, теле- и радиоре- кламы	2		2			6		10
Тема 6. Психоло- гия восприя- тия рекламы	1		2			6		9
Тема 7. Генезис языка европей- ской рекламы конца XIX – началаXX в.	1		2			6		9
Тема 8. Особен- ности языка ре- кламы дорево- люционной России	2		2			6		10
Тема 9. Вклад русских худо- жников в ар- сенал художе- ственных	1		1			6		8

средств мировой рекламы (1917–1932)								
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	1		1			6		8
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	1		1			7		9
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	1		1			7		9
Экзамен							36	36
Всего часов	16		18			74	36	144

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
заочная форма обучения**

Темы/разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	1		2			8		11
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	1		2			10		13
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности	0		2			10		12

Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе	0		0			8		8
Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы	0		0			8		8
Тема 6. Психология восприятия рекламы	0		0			8		8
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.	0		0			8		8
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России	0		0			8		8
Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)	0		0			8		8
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	0		0			8		8
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	0		0			8		8
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	0		0			8		8
Экзамен							36	36
Всего часов	2		6			100	36	144

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела/ темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
--	--------------------------------------

<p>Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия</p>	<p>Ассоциативность восприятия окружающей среды. Восприятие плоскостных фигур (круг, овал, квадрат, прямоугольник, треугольник). Восприятие объемных фигур (шар, эллипсоид, куб, параллелепипед, пирамида, цилиндр, конус, призма).</p>
<p>Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката</p>	<p><i>Композиция</i> в рекламном плакате и ее основные законы. Понятие, ритм, размер, гармония, форма в рекламном плакате и их особенности. <i>Пространство</i> в рекламном плакате и его особенности. <i>Художественный образ</i>: требования, которым он должен отвечать. <i>Символика, эмблематика и знак</i> как важные содержательно-образные средства, используемые в плакате. Требования, предъявляемые к ним. <i>Текст</i>, его связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме плакатного текста. Различные приемы усиления действенности текста. <i>Шрифт</i> в рекламном плакате. Выразительные возможности типографской кассы и рукописного каллиграфического письма. Требования, предъявляемые к рекламной надписи с точки зрения законов визуального восприятия. <i>Цвет</i> в рекламе. Ведущий цвет и главная идея рекламного плаката, цветовая символика. Способы привлечения внимания зрителя и выделения рекламы из окружающей среды. Цвет и его воздействие на эстетическое чувство и психику человека.</p>
<p>Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности</p>	<p>Определение концепции. Концепция изобразительной рекламы как научная система создания совершенной, действенной рекламы. Критерии оценки как целостная система, обеспечивающая объективность оценки. Содержательные и формальные критерии оценки.</p>
<p>Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе</p>	<p>Изобразительные средства фотографии: кадрирование, сюжетно-композиционный центр, заполнение площади кадра, способы передачи глубины пространства, фрагментирование, колорит, способы передачи движения, точка и момент съемки, ракурс, масштабность и т. д. Законы фотокомпозиции: целостность, типизация, контрасты. Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе – рисунок или фотографию. Фотография: документальность, наглядность, убедительность.</p>
<p>Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы</p>	<p><i>Кино-, видео- и телевизионная реклама</i> Преимущества экранной рекламы перед другими видами рекламы (охват огромной зрительской аудитории и проникновение в самые отдаленные регионы страны). Сценарий и его основа – идея. Способы выражения идеи в кино-, видео- и телевизионной рекламе (ведущий в кадре, зарисовка</p>

	<p>с природы, отзыв или мнение «простых людей», мультипликация, демонстрация товара и сравнение, показ образа жизни, зрительная символика товара).</p> <p>Кадроплан как наиболее распространенная форма сценария. Кадроплан как серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом. Работа сценариста, режиссера и оператора. Восемь основных разновидностей съемочных кадров или планов (адресный, общий, средний, крупный, сверхкрупный, наезд или отъезд, проезд, панорама); четыре основных вида смены планов или сцен (скачкообразный переход, наплыв, вытеснение, затемнение).</p> <p>Компьютерная графика (начало развития – середина 60-х гг. XX в.). Использование ее средств при создании рекламных видеоклипов и роликов. Новые возможности компьютерной графики и использование их при создании видеорекламы.</p> <p>Радиореклама и специфика ее средств</p> <p>Проверка текста для радиорекламы (последовательность и логика сообщения, отсутствие логических провалов, достаточность времени для записи телефона и адреса рекламодателя).</p>
<p>Тема 6. Психология восприятия рекламы</p>	<p>Произвольное и непроизвольное внимание. Послепроизвольное внимание. Основные характеристики внимания: распределение, переключение, концентрация, отключение. Непосредственный и опосредованный интерес. О психологии цвета в рекламе. Цвет как одно из средств, особенно сильно воздействующих на психику человека, и возможности его использования в рекламе. Цветовая гармония. Гете и Кандинский о цвете. Цветовой тест швейцарского ученого середины XX в. Макса Люшера. Методы активизации поиска идей при создании рекламы.</p>
<p>Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.</p>	<p>Франция – родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката – Жюль Шере. Его роль в осознании специфических качеств плакатного языка и применение их на практике. Тулуз-Лотрек. Работа художника в области зрелищной рекламы как новая веха в ее развитии. Превращение рекламного плаката в подлинное искусство. Творчество Тулуз-Лотрека в области плаката как вершина на определенном этапе его развития. Новое художественное направление – модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе. Альфонс Муха – наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе. Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплициссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа. Появление в Европе в 1900-е гг. периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.</p>
<p>Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России</p>	<p>Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX в.: зрелищный, коммерческий и политический. Зрелищный плакат Старейшие виды зрелищного плаката: афиши балов и празднеств.</p>

	<p>Появление в русском плакате стиля модерн и «псевдорусского стиля»; смешение стилей – эклектизм.</p> <p>Выставочный плакат – наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля.</p> <p>Театральная афиша, в основном шрифтовая. Афиши к гастролям «дягилевских сезонов» в Париже.</p> <p>Афиша В.А. Серова к заграничным гастролям Анны Павловой.</p> <p>Киноплакат – самый молодой из видов зрелищного плаката. Его специфические особенности.</p> <p>Коммерческий плакат</p> <p>Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в.</p> <p>Реклама фирмы «Треугольник».</p> <p>Берхардовский принцип документального изображения предмета, максимальной информативности о нем; о подходе почти вплотную к рекламе с помощью фотографии.</p> <p>Книготорговая реклама</p> <p>Многофигурность композиции, дробность рисунка – основные качества книготорговой рекламы в России в это время. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Библина, В. Васнецова – произведения искусства.</p> <p>Подражание западным образцам (А. Мухе, художникам немецкого журнала «Симплициссимус» и др.). Работы Соломко, Ростиславова, Любимова, Злотникова.</p> <p>Художники «Мира искусства»</p> <p>Работа художников «Мира искусства» над созданием книги как целостного организма. Возрождение и использование сложных техник (офорт, акватинта и др.). Становление отечественной полиграфии. Особое направление в рекламном плакате, созданное художниками «Мира искусства». Его основное положительное качество – высокий профессиональный уровень исполнения; недостаток – непонимание специфики плакатной формы.</p> <p>Работы Е. Лансере, Л. Бакста, К. Сомова, И. Библина, Н. Ремизова.</p> <p>Политический плакат (в основном военный)</p> <p>Пропагандистский военный плакат периода первой мировой войны 1914–1915 гг.</p> <p>Ура-патриотические военные плакаты А. Лентулова, К. Малевича, М. Ларионова.</p> <p>Благотворительные плакаты о помощи раненым воинам и их семьям К. Коровина, В. Васнецова, Л. Пастернака. Проблемы содержания и формы в русском дореволюционном плакате.</p>
<p>Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)</p>	<p>Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).</p> <p>Комплексное проектирование окружающей среды и место плаката в ней.</p> <p>Книготорговая реклама(Б. Кустодиев, И. Нивинский, В. Фаворский, Д. Моор, М. Черемных, В. Лебедев, А. Дейнека и др.).</p> <p>Киноплакат: творчество братьев Владимира и Георгия Стейнбергов – значительная веха в истории становления отечественного киноплаката и театральной афиши 20–30-х гг. Работа в области зрелищной рекламы Н. Акимова, А. Гана, В. Степановой, С. Теллингатера, Э. Лисицкого.</p>

	<p>Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.</p>
<p>Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе</p>	<p>Условное разделение тематики плакатной и журнальной рекламы на девять основных принципиальных сюжетов-схем.</p> <p>Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме, то есть с вполне сложившимся стилем.</p> <p>Американская реклама</p> <p>Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер.</p> <p>Роль дизайнера в американской рекламе.</p> <p>Место американской рекламы в мировой рекламе.</p> <p>Французская реклама</p> <p>Отражение во французской рекламе национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.</p> <p>Немецкая реклама</p> <p>Специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета. Принцип «Одна вещь – один плакат».</p> <p>Английская реклама</p> <p>Идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.</p> <p>Японская реклама</p> <p>Специфические особенности: мастерство, самобытность, творческое использование достижений американской и европейской рекламы, оригинальность в подаче материала, высочайшее качество технического исполнения.</p> <p>Взаимовлияние в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий.</p>
<p>Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды</p>	<p>Определение понятия «дизайн».</p> <p>Баухауз – школа мирового классического дизайна. Разработка программы (1919). Открытие отделения рекламы (1928). Закрытие Баухауза (1933).</p> <p>Творчество В. Мейерхольда, А. Родченко, Э. Лисицкого, В. Татлина. Попытка организовать профессиональную подготовку дизайнеров в России.</p> <p>Дизайн американской журнальной рекламы.</p>
<p>Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе</p>	<p>Реклама в США, странах Западной Европы и Японии как центральное звено в системе маркетинга.</p> <p>Состояние российской рекламы. Проблемы рекламы в России. Условия. «Рынок покупателей» в странах Западной Европы и «рынок продавца» в России.</p> <p>Проблема возрождения стиля в российской рекламе.</p>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: ознакомиться с предложенной литературой, просмотреть ряд рекомендованных материалов для лучшего понимания тем семинаров.

Тема № 1 Художественно-изобразительные средства и психология восприятия

1. Понятие восприятия.
2. Виды художественно-изобразительных средств.
3. Понятие психологии восприятия.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема №2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката

1. Композиция в рекламном плакате и ее основные законы.
2. Художественные образы и архетипы в рекламе.
3. Роль цвета и шрифта в рекламе.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности

1. Концепция рекламы.
2. Содержательные и формальные критерии оценки рекламы.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе

1. Изобразительные средства фотографии.
2. Законы фотоконпозиции.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы

1. Кино-, видео- и телевизионная реклама
2. Радиореклама и специфика ее средств

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 6. Психология восприятия рекламы

1. Произвольное и непроизвольное внимание.
2. Методы активизации поиска идей при создании рекламы.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.

1. История плаката.
2. Модерн. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России

1. Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX в
2. Политический плакат и его особенности.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон.текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)

1. Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского.
2. Широта поиска и значительный вклад художников России в арсенал художественных средств искусства рекламного плаката.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе

1. Американская реклама.
2. Европейская реклама.
3. Японская реклама.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов

: Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекла-мы [Электрон-ный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Ом-ский государственный технический универси-тет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды

1. Определение понятия «дизайн».
2. Дизайн американской «журнальной» рекламы.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проекти-рования [Элек-тронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обу-чающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Элек-трон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекла-мы [Электрон-ный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Ом-ский государственный технический универси-тет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе

1. Проблема возрождения стиля в российской рекламе.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проекти-рования [Элек-тронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обу-чающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Элек-трон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекла-мы [Электрон-ный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Ом-ский государственный технический универси-тет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: ознакомиться с предло-женной литературой, просмотреть ряд рекомендованных материалов для лучшего понимания тем семинаров.

Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы

3. Кино-, видео- и телевизионная реклама

4. Радиореклама и специфика ее средств

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 6. Психология восприятия рекламы

3. Произвольное и непроизвольное внимание.

4. Методы активизации поиска идей при создании рекламы.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.

3. История плаката.

4. Модерн. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России

3. Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX – начала XX в

4. Политический плакат и его особенности.

Литература:

Основная

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Дизайн рекламы» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

**Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных практических занятиях**

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	Обучающие вебинары, мини-конференция	2
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	Дискуссия, тренинг	2
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности	Дискуссия, тренинг, работа в мини-группах	2
Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	2
Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	2
Тема 6. Психология восприятия рекламы	Мини-конференция	2
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	2
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России	Мини-конференция	2
Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)	Мини-конференция	2
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	2
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	2
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	2

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	Обучающие вебинары, мини-конференция	1
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	Дискуссия, тренинг	1
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности	Дискуссия, тренинг, работа в мини-группах	1
Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	1

Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	1
Тема 6. Психология восприятия рекламы	Мини-конференция	1
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в.	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,3
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России	Мини-конференция	0,3
Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)	Мини-конференция	0,3
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,3
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,3
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,3

Практикум

Подберите примеры рекламных обращений с использованием соответствующих приемов

1) с использованием другого средства передачи (теле, радио)

Например, реклама чая «Липтон» – использование рекламных щитов и телерекламы чая с образом Пирса Броснана



2) направление на другой канал восприятия

Использование визуального образа в рекламе Chanel № 5 – печатная реклама без слов, только образ Николь Кидман в золотистом платье.



3) с переносом эмоционально-смыслового ударения

В слогане фирмы Norge, выпускающей семгу-гриль: «В каждом кусочке - лето...» – используется не просто метафора, но и попытка создать у потребителя четкую, яркую и объемную картинку. У людей слово «лето» ассоциируется с солнцем, отдыхом, природой, с чем-то очень приятным и позитивным, поэтому и этот слоган призван вызвать только лишь положительные эмоции.

4) с эффектом края

1. Телевизионная реклама чая «Нести»: появление известного человека в начале (Хью Джекман) и неожиданная концовка (остроумная находка актера, замученного поклонниками).

2. Сыр «Панда» <http://www.youtube.com/watch?v=ak8xctI5BHA&feature=fvst>– реклама, в которой неожиданное начало (панда крушит все) разрешается неожиданной причиной: панда олицетворяет собой сыр «Панда», от которого нельзя отказаться.

3. Упоминание о бизнес-классе в начале и в конце – само исследование обрамлено рассказом о том, что именно рекламируется http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ecDH5uqsKLA

4. Социальная реклама активной старости обрамлена историей о мотоциклах: в начале и в конце видим стариков, едущих на мотоциклах, а в середине рассказывается о том, как они пришли к этому: <http://www.youtube.com/watch?v=4rKYwrIvQT4>

5. Вирусная реклама поисковика, обрамленная использованием образа котенка: озабоченный голос хозяйки в начале и мурлыканье в конце.

<http://www.youtube.com/watch?v=DQXNjxdyRDc>

5) с эффектом чуда

1. <http://www.youtube.com/watch?v=CV3HaZSml4s>– причина проигрыша в боулинг неожиданна как для игроков, так и для зрителя http://www.youtube.com/watch?v=1m3PGdAsD1c&feature=results_main&playnext=1&list=PLD80EDE968A1A75BA– весь рекламный ролик представляет собой проблемные ситуации, которые разрешаются ко всеобщему удовольствию с помощью телефона

2. <http://www.youtube.com/watch?v=km2XNQmyjaU&feature=related> – до последнего момента ни главный герой, ни зрители не понимают, почему и как охрипли все девушки, что с ними

3. http://www.youtube.com/watch?v=sbGv_XU9fF4– только в конце зритель понимает, что именно рекламируют: романтическая картина свадьбы не связывается в его сознании с бизнес-классом

6) с эффектом экспериментального невроза

1. Рекламапельменей «Сам Самыч»: в начале экран гаснет, человек думает, что телевизор сломался, затем голос за кадром поясняет, что это несколько секунд тишины, которые создатели быстро варящихсяпельменей дарят их покупателям. Эффект экспериментального невроза возникает за счет ощущения «сломался телевизор», затем разрешающегося в рекламу.

2. Реклама «Альфа Банка» – серия роликов, выходящая на российском ТВ, собрана в одно видео здесь: <http://www.youtube.com/watch?v=UvyLTRU6PHQ>– непонимание и шок в каждом ролике сменяются смехом, когда становится ясно, почему менеджеры банка так разговаривают. Эффект экспериментального невроза обеспечен тем фактом, что человек в официальной обстановке, одетый в официальный костюм, разговаривает на жаргоне или с использованием «гламурной» лексики и т. д.

3. Реклама подгузников Pampers, в начале которой взрослые люди ходят, неестественно широко расставив ноги. Это вызывает экспериментальный невроз, до тех пор, пока зрители не понимают, что реклама связана с неестественным положением ног ребенка при использовании подгузников-конкурентов.

4. Реклама «Билайн» с использованием гелия из воздушных шариков – экспериментальный невроз возникает за счет непонимания, почему крупный мужчина разговаривает тоненьким голосом

5. Реклама «Альпен Гольд» – в начале альпийские сурки делают коровам массаж, что вызывает экспериментальный невроз, пока голос за кадром с соответствующим визуальным рядом не поясняет, что из молока этих коров делается лучший шоколад

7) рекламная композиция «намек»

1. Реклама средств от прыщей «ОХУ» с намеком на средство «Клеарсил»– молодым посетителям авиаклуба, жалующимся на прыщи и не снимающим шлема, пожилой авиатор советует «Керосином их, керосином», намекая на средство конкурента.

2. В рекламе кофе «Гранд» с участием Ивара Калныньша говорится, что кофе бывает «оно» (намек на бранное слово, например, «дерьмо») или «он» (единственно правильный грамматически вариант до 2009 г.)

3. В рекламе «Триколор ТВ» с участием Юрия Стоянова плохое качество телевидения проиллюстрировано произнесенными с «брежневской» дикцией словами «Раньше телевидение было вот таким...» – намек на «застойные» времена, Л.И. Брежнева и плохое качество советского телевидения

4. Использование в рекламе дезодоранта АХЕ намеков на произошедший сексуальный контакт – воспользовавшийся дезодорантом мужчина заходит в лифт с девушкой, лифт закрывается, в следующем кадре мужчина растрепан, испачкан помадой, его галстук развязан

5. Намек на стереотип «японской рекламы» в рекламе «Макдональдса» – «"Чикен шейк" – сыпь, трясина, мешай, кусай!»

8) рекламная композиция «оттяжка»

1. Реклама телефонов «Самсунг»: до конца рекламного ролика вообще непонятно, что он коммерческий, он больше напоминает рекламу WWF о спасении животных – <http://www.youtube.com/watch?v=HWXdDDKV4bw> – оттяжка представлена до самого конца ролика.

2. Реклама переживается как эмоциональное потрясение и сопереживание мыши, только в конце становится ясно, что весь захватывающий сюжет сводился к рекламе сыра – http://www.youtube.com/watch?v=_cAEFZt193I – до момента появления рекламного слогана сыра весь ролик представляет собой оттяжку.

3. История с волками сама по себе красиво снята и завораживает сюжетом, однако совершенно непонятно, что именно рекламируют

<http://www.youtube.com/watch?v=Ugr8UwgiDwE>

Как и в предыдущем примере, оттяжка длится в течение всего ролика до самого появления слогана.

9) рекламная композиция «вложенное действие»

1. Реклама кредитов в «Евросети» с помощью карты «Кукуруза»: персонаж в исполнении Ивана Охлобыстина совершает знакомые каждому потенциальному покупателю действия – покупает телефон в сети, при этом пользуется картой.

2. Реклама обналличивания денег с помощью «Билайн»: девушка оказывается в ситуации, когда ей не хватает денег на товар (действие, знакомое каждому потенциальному потребителю), затем она снимает деньги с телефона с помощью терминала и покупает в одном из вариантов завершения ролика канарейку, в другом – игрушку-слона.

3. Герой рекламного ролика ВТБ закупает подарки, ходит по магазинам с большим количеством пакетов (также знакомая многим потенциальным клиентам банка ситуация), а с помощью кредита покупает все, что хотел, и даже щенка хаски.

10) рекламная композиция «образ вампира»

1. Рекламный ролик караоке со следующим сюжетом: мужчина выходит из душа с полотенцем вокруг пояса, начинает петь под караоке, в восторге вскидывает руки, полотенце падает, появляется слоган: «Раскрой свои возможности» – реклама недвусмысленно намекает не только на раскрытие возможностей в плане пения, но и на возможности в плане секса, что и заключает в себе «образ вампира».

2. Использование привлекающего внимание образа Анны Семенович в рекламе «Тонгкат Али Платинум»: девушка в обтягивающем платье с большой грудью затмевает рекламируемый товар и привлекает внимание потенциального потребителя-мужчины

3. Реклама «Вискас» – «Мама!» (<http://www.youtube.com/watch?v=CefdLGBwfZo>) – образ симпатичного котенка становится ярче и рельефнее, чем рекламируемый продукт. После выхода этого рекламного ролика на экраны (впервые он появился 5 лет назад) британские коты масти «сильвертэбби» (масть котенка в этом рекламном ролике) стали рекламироваться и продаваться как масть «вискас», и за эту расцветку делают наценку.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; само тестирование, написание эссе.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование разделов/ тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия	Отличие зрительного восприятия текста от текста звучащего.
Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката	Изобразительный язык рекламы как инструментальный, критерии оценки как методология определения совершенства рекламы.
Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности	Родство языка рекламы и иконописи, сравнительный анализ.
Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе	Восприятие различных линий (вертикаль, горизонталь, диагональ, кривая изогнутая линия, ломаная линия и т.д.).
Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы	Благоприятные (гармоничные, привлекательные) и неблагоприятные (негармоничные, отталкивающие) сочетания цветов.
Тема 6. Психология восприятия рекламы	Понятия действенности и эффективности.
Тема 7. Генезис языка европейской рекламы конца XIX – начала XX в	Способы композиционных построений в фотографии: так называемая прекрасная линия, круговая и овальная композиции, золотое сечение.
Тема 8. Особенности языка рекламы дореволюционной России	Недопустимость усложнения грамматических и стилистических построений в звучащем тексте.
Тема 9. Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917–1932)	Эффект суггестии (внушения) в рекламе. Приемы повышения эффекта суггестии (конкретность и образность качеств, запрет на слова «нет» и «не», речевая динамика, мимика, жестикация, воздействие звукосочетаниями).
Тема 10. Разнообразие стилей в современной рекламе	Европа в конце XIX в. Бурный рост индустриального производства. Изобретение печатной машины. Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов.
Тема 11. Дизайн рекламы: понятие, история и основные виды	Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.
Тема 12. Проблемы содержания и формы в российской рекламе	Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере экономики.

6.1. Темы эссе¹

1. Изобразительные средства фотографии.
2. Законы фотокомпозиции: целостность, типизация, контрасты.
3. Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе – рисунок или фотографию.
4. Фотография: документальность, наглядность, убедительность.
5. Преимущества экранной рекламы перед другими видами рекламы (охват огромной зрительской аудитории и проникновение в самые отдаленные регионы страны).
6. Сценарий и его основа – идея.
7. Способы выражения идеи в кино-, видео- и телевизионной рекламе.
8. Кадроплан как наиболее распространенная форма сценария.
9. Кадроплан как серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом.
10. Работа сценариста, режиссера и оператора.
11. Восемь основных разновидностей съемочных кадров или планов (адресный, общий, средний, крупный, сверхкрупный, наезд или отъезд, проезд, панорама); четыре основных вида смены планов или сцен (скачкообразный переход, наплыв, вытеснение, затемнение).
12. Компьютерная графика (начало развития – середина 60-х гг. XX в.). Использование ее средств при создании рекламных видеоклипов и роликов.
13. Новые возможности компьютерной графики и использование их при создании видеорекламы.
14. Проверка текста для радиорекламы (последовательность и логика сообщения, отсутствие логических провалов, достаточность времени для записи телефона и адреса рекламодателя).

6.2. Примерные задания для контроля качества усвоения материала

Найдите самостоятельно примеры «рекламной войны» и рассмотрите по образцу.

Два автогиганта-конкурента – Audi и BMW – развязали рекламную войну, которая началась не со щита, а с публикации в журнале:



В рекламе использовано назывное предложение, характерная конструкция «поздравления от...». Имплицитно же подразумевается, что BMW лучше, так как является победителем конкурса «Машина года».

Лингвистически рекламный постер организован как противопоставление основной фразы – поздравления – тексту, в котором сообщаются подробности. Пояснения написаны мелким нечитаемым шрифтом, а «поздравление» выделено крупным. Общий объем рекламного текста достаточно велик, однако графически в нем отчетливо выделена главная фраза, что позволяет говорить об обдуманном противопоставлении текста для разных аудиторий: широкой аудитории, привлеченной слоганом, и аудитории узких специалистов, заинтересованных в ходовых качествах машины. Также в тексте сообщается о том конкурсе, который был выигран.

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Ключевое предложение рекламного сообщения является неполным: в нем отсутствует сказуемое, использована назывная конструкция, с точки зрения английского языка являющаяся неверной, но допустимой в контексте. Главным, безусловно, является не поздравление, а обозначение адресата и адресанта – «от кого – кому». Эксплицитно постер поздравляет с победой, а имплицитно сообщает «А лучше, чем Б», что, в свою очередь, подталкивает потенциального потребителя покупать А, а не Б.

В ответном рекламном плакате Audi подчеркнула свои гоночные качества:



Использована симметричная композиция: «поздравления такому-то от такого-то» с тем же имплицитным смыслом, что и первое послание. Описание контекста, как в рекламном постере-вызове, отсутствует: его место занял симметрично расположенный в центре слоган. Лаконичность текста еще больше ограничивает его потенциальную аудиторию: смысл иронии может быть понятен только знакомым с контекстом поздравлений.

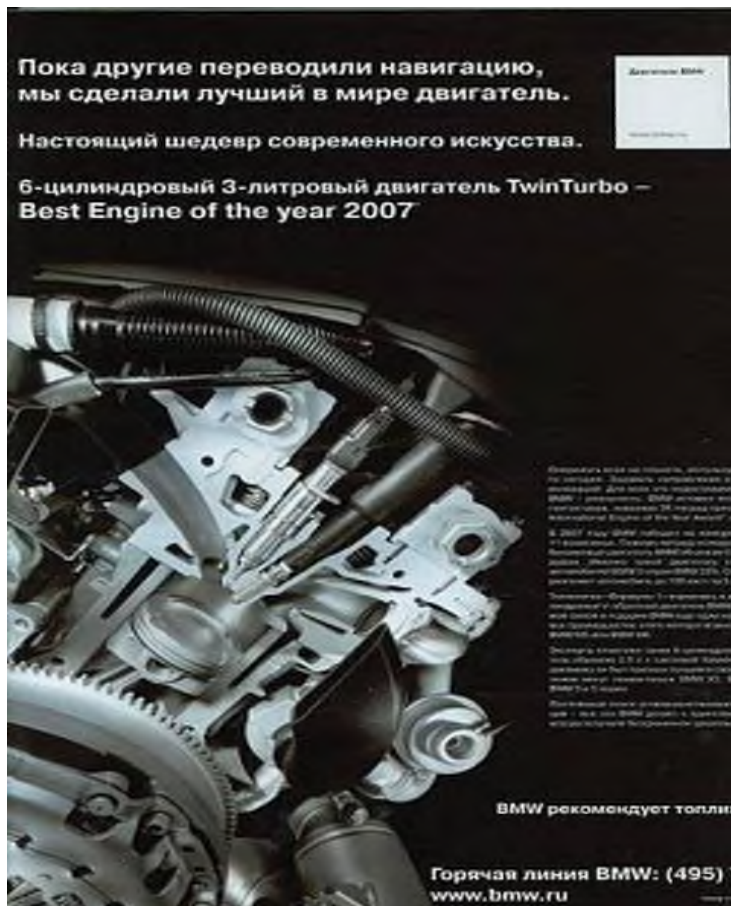
После обмена ироническими «поздравлениями» война перешла в формат билбордов, частично затронув и Россию.



Незнание простым пользователем иностранных языков – большое место многих производителей техники. Audi действительно совершила прорыв технологии, позволив простому пользователю «без словаря» воспользоваться системой навигации.

Текстовое наполнение рекламы выполнено в том же стиле, что и первый упомянутый в данном тексте рекламный постер: крупный шрифт в ключевой фразе, представляющей собой назывное эллиптическое предложение: подразумевается «мы представили / мы сделали / в России появилась». Подробности представлены в информативном регистре без эллипсисов и импликаций и вновь предназначены для тех, кто интересуется тонкостями технического процесса. Замысел подразумевает, что заголовок должен бросаться в глаза и привлекать внимание всех реципиентов, а потенциальный покупатель даст себе труд и ознакомится с мелким шрифтом.

Рекламный ответ BMW не заставил себя ждать:



BMW снова прибегает к импликациям: человеку, мало знакомому с контекстом «рекламной войны», будет вообще непонятно, кто такие эти «другие». Сохранен стиль противопоставления текста, написанного в информативном регистре, и вообще не видного, когда, например, водитель проезжает мимо рекламного щита на скорости, и крупного заголовка, высмеивающего оппонента.

Без знакомства с контекстом рекламной войны потенциальный покупатель в лучшем случае поймет лишь, что у BMW есть конкуренты, и BMW позиционирует себя как лучшую на их фоне.

В дальнейшем лингвистическое наполнение билбордов уступило место визуальному воздействию: основным средством влияния стала фотография, а краткий текст являлся лишь комментарием к ней.

Далее Audi выпустила машины с технологией полного привода Quattro, и на рекламном щите отчетливо просматривается улетающая в кювет BMW:



Ответ BMW снова симметричен построению фразы конкурентов:



Далее фразы становились все короче и короче и все большая часть информации подразумевалась в подтексте: рекламщики стали использовать шахматные термины:



«Твой ход, BMW», – гласит щит, и ответный ход был немедленно сделан:



В последнем витке этой рекламной кампании Audi использовала ту же стратегию импликации, обращаясь к неназванному, но всем понятному сопернику:



«Пора проверить свою роскошность – возможно, она уже исчерпана», утверждает Audi, обращаясь, конечно, к своим непримиримым «врагам».

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. В процессе освоения учебной дисциплины «Дизайн рекламы» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы\ средства контроля
ПК-1 Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ			
<p>ИПК-1.1.2. Знать маркетинговые технологии</p> <p>ИПК-1.1.3. Знать основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>ИПК-1.1.4. Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p>	<p>Тема 1. Художественно-изобразительные средства и психология восприятия</p> <p>Тема 2. Язык изобразительной рекламы и его специфика на примере рекламного плаката</p>	<p>Использование визуальных средств для привлечения внимания.</p> <p>Умение самостоятельно разработать концепцию и защитить ее.</p>	<p>Тестирование (задания 1 – 11)</p> <p>Написание эссе (темы 1 - 4)</p> <p>Выполнение практических заданий (3 -5)</p> <p>Вопросы к экзамену 1 - 13..</p>
<p>ИПК-1.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ИПК-1.2.2. Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>ИПК-1.2.3. Уметь вести деловые пере-</p>	<p>Тема 3. Концентрация изобразительной рекламы: слагаемые действенности и эффективности</p> <p>Тема 4. Фотография и ее средства в рекламе</p>	<p>Использование совместной работы при изготовлении в малых группах рекламного ролика или/и рекламного плаката.</p>	<p>Тестирование (задания 1 – 11)</p> <p>Написание эссе (темы 1 - 4)</p> <p>Вопросы к экзамену 5 - 12.</p> <p>Задание для самостоятельной работы №2.</p>

<p>говоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-1.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <p>ИПК-1.2.5. Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p>ИПК-1.2.6. Уметь составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p>			
<p>ИПК-1.3.1. Владеть навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.2. Владеть навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.5. Владеть навыками анализа на</p>	<p>Тема 5. Специфика средств кино-, видео-, теле- и радиорекламы</p> <p>Тема 6. Психология восприятия рекламы</p>	<p>Обсудить с товарищами рекламу, поиграть в игру «Угадай рекламу» (по описанию ключевых моментов)</p>	<p>Тестирование (задания 1 – 14)</p> <p>Выполнение практических заданий (3 -5)</p> <p>Вопросы к экзамену 2 - 16.</p> <p>Задание для самостоятельной работы №3.</p>

<p>основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.6. Владеть навыками определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>			
--	--	--	--

7.2.Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Что такое реклама.
2. Основная и другие функции рекламы.
3. Виды рекламы.
4. Средства распространения рекламы.
5. Основные художественно-изобразительные средства.
6. Специфика языка изобразительной рекламы.
7. Композиция в рекламе.
8. Художественный образ в рекламе.
9. Символика, эмблематика, знак.
10. Текст в рекламе.
11. Шрифт в рекламе.
12. Цвет в рекламе.
13. Реклама и полиграфия.
14. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.
15. Понятия: действенность и эффективность.
16. Изобразительные средства фотографии.
17. Законы фотокомпозиции.
18. Способы композиционных построений в фотографии.
19. Формула действенности рекламы.
20. Основные виды и характеристики внимания.
21. Эффект суггестии.
22. Психология восприятия цвета в рекламе.
23. Функции левого и правого полушарий человеческого мозга. Их значение при создании рекламы.
24. Методы активации поиска идей в рекламе.
25. Вклад Жюль Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи и художников немецких журналов «Пан», «Югенд», «Симплиссимус» в формирование языка рекламы.
26. Основные виды рекламного плаката в дореволюционной России.
27. Работа объединения «Агитреклама».
28. Книготорговая реклама в России после революции.
29. Киноплакат в первое десятилетие после революции. Творчество братьев Вл. и Г. Стейнбергов.
30. Вклад художников России в становление мировой рекламы.
31. Силь в рекламе и его слагаемые.
32. Специфические особенности американской, французской, немецкой, английской и японской рекламы.

33. История дизайна в России.
34. Баухауз – школа мирового классического дизайна.
35. Основные направления и виды дизайна.
36. Дизайн газет и журналов.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний²

Эскиз — ...

- а) рисунок художника;
- б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы;
- в) зарисовка будущего изделия;
- г) воплощение рисунка в готовое изделие.

Нетоварная реклама пропагандирует...

- а) какие-либо идеи и цели;
- б) конкретный товар;
- в) нематериальную продукцию;
- г) какое-либо предприятие, фирму.

Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается:

- а) раздача листовок; напоминание о себе через СМИ;
- б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах, участие в специализированных отраслевых выставках;
- в) периодическое напоминание о предприятии по телевидению;
- г) раздача листовок, буклетов; участие в специализированных выставках.

Скрытая реклама – ...

- а) размещение торговой марки, товара или упоминания о нем в продуктах индустрии развлечений;
- б) размещение рекламы на продукции другой компании;
- в) размещение рекламы на рекламных щитах;
- г) упоминание о товаре или предприятии в газетах и журналах.

С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:

- а) композиция взаимосвязана, четко выражен один элемент, яркий фон, цельная надпись;
- б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись;
- в) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок;
- г) конструкция уравновешенна, направленность выражена, единство элементов, одна часть или элемент должны доминировать.

Допустимые гармоничные сочетания, определяются по цветовому кругу Гете...

- а) по прямому углу;

²Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\»незачтено»

- б) по углам треугольника;
- в) по прямой;
- г) по косой.

Все типографские шрифты делятся по назначению на...

- а) текстовые, титульные и акцидентные;
- б) заглавные, титульные, текстовые;
- в) заглавные, титульные, акцидентные;
- г) титульные, текстовые.

Фирменный знак - ...

- а) отличительная особенность логотипа;
- б) полный комплект фирменных элементов;
- в) совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа;
- г) совокупность цветовой гаммы и логотипа.

Цель рекламы — ...

- а) убедить потребителя купить товар;
- б) заинтересовать потребителя;
- в) зарекомендовать себя на рынке продукции;
- г) заинтриговать потребителя.

Реклама потребностей – это...

- а) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо;
- б) информирование потребителей о товаре;
- в) реклама товара для определенной группы потребителей;
- г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре

По способу воздействия на целевую аудиторию различают...

- а) информативную и потребительскую;
- б) визуальную и эмоциональную;
- в) рациональную и эмоциональную;
- г) телевизионную и радиорекламу.

Массовая реклама...

- а) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей;
- б) направлена на определенную массу людей;
- в) направлена на привлечение потенциальных потребителей;
- г) направлена на определенную группу людей.

Телевизионный маркетинг - ...

- а) реклама на телевидении;
- б) исследование телепрограмм с целью выявления наиболее рейтинговых;

- в) использование специальных телевизионных каналов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации;
- г) использование телевидения как средства рекламы.

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала;

	<ul style="list-style-type: none"> - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--	---

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;

	- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания тестирования

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки — это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного зада-

ния, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме. Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (*Casestudy*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

Дополнительная литература⁴

Пендикова И.Г. Концептуализм как творческий метод дизайнера и рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Г. Пендикова. — Электрон.текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2016. — 120 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2327-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60878.html>

Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. Ф. Стефаненко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 303 с. — 978-5-4487-0267-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75951.html>

³ Из ЭБС университета

⁴ Из ЭБС университета

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :
<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :
<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Специализированная учебная мебель: комплект специальной учебной мебели Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: доска аудиторная маркерная компьютер, проектор, экран, наборы демонстрационного оборудования
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).