

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГУ»)

Гуманитарный колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ. 11 Дизайн и рекламные технологии

специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям)

2021 г.

ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой) комиссии по
общепрофессиональным
дисциплинам/профессиональным модулям
по специальностям 54.02.08 Техника и
искусство фотографии, 54.02.01 Дизайн
(по отраслям)

Разработана в соответствии с требованиями
Федерального государственного
образовательного стандарта по специальности
среднего профессионального образования
54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного
приказом Министерства просвещения
Российской Федерации
от 23 ноября 2020 г. N 658

Протокол № 1 от «09» сентября 2021 г.

3 - 4 курс

Разработчик: Тимофеева А.С., преподаватель Гуманитарного колледжа

Рецензент: Писаревский В.А., доцент кафедры истории искусств, преподаватель Гуманитарного колледжа РГГУ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн и рекламные технологии

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа дисциплины Дизайн и рекламные технологии является вариативной частью основной образовательной программы (ООП) - программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) базовой подготовки в соответствии с ФГОС СПО по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 23 ноября 2020 г. N 658.

Рабочая программа дисциплины ОПЦ. 11 Дизайн и рекламные технологии может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки и специальностям СПО, входящим в состав укрупненной группы 54.00.00 Изобразительное и прикладные виды искусств.

Рабочая программа дисциплины Дизайн и рекламные технологии может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина является общепрофессиональной дисциплиной вариативной части профессионального учебного цикла ОПЦ. 11.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения:

Программа дисциплины Дизайн и рекламные технологии ставит следующую цель: научить будущего дизайнера создавать эффективную рекламу.

Цель изучения дисциплины: программа курса связана с практическими и теоретическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции. Данный курс ставит своей целью дать представление о языке рекламы, показать, как, используя его в качестве инструментария, с помощью, определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть предлагается методика ее оценки.

Задачи дисциплины:

- изучение основ теории дизайна и рекламных технологий и связи его с другими предметами художественного цикла;
- применение правил и законов дизайна на практике при создании эффективной рекламы;
- развитие образного мышления;
- воспитание эстетической культуры и развитие художественных и творческих способностей студентов.

В результате освоения дисциплины Дизайн и рекламные технологии обучающийся должен иметь представление:

- о задачах дизайна и рекламной деятельности;
- видах проектирования рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- основные этапы проектирования рекламы;
- методы рекламного проектирования;
- принципы проектирования рекламы;
- систему критериев, содержательных и формальных, по которым нужно оценивать рекламу, т. е. знать методику её оценки.

В результате освоения дисциплины Дизайн и рекламные технологии обучающийся должен уметь:

- использовать современные методы графического дизайна в рекламной деятельности;
- применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат;
- создавать эффективный дизайн рекламной продукции.

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 74 часа, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 6 часов.

1.5 Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины Дизайн и рекламные технологии является овладение обучающимися общими компетенциями (ОК):

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|---|
| ОК - 2 | Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности |
| ОК - 9 | Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности |
| ПК 1.2 | Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов |
| ПК 1.3 | Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с применением специализированных компьютерных программ |

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|--------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 74 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 56 |
| в том числе: | |
| практические занятия | 46 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 6 |
| в том числе: | |
| подготовка рефератов | 2 |
| подготовка к практическим занятиям | 2 |
| подготовка к промежуточной аттестации | 2 |
| Промежуточная аттестация в шестом и седьмом семестрах в виде зачета | 12 |

2.2 Тематический план и содержание дисциплины Дизайн и рекламные технологии

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающегося | Объём часов | Уровень освоения |
|---|--|-------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Раздел 1 Графический дизайн в рекламе | | | |
| Тема 1.1 Кейсы | Содержание | 2 | 1 |
| | Методы изучения и анализа успешных решений в области рекламных коммуникаций | | |
| | Метод ситуационного анализа | | |
| | Использование метода ситуационного анализа в практике дизайн-студий и крупных рекламных агентств | | |
| Тема 1.2 Инструменты визуальной идентификации бренда | Содержание | 1 | 1 |
| | Логотип и фирменный знак, значение терминов | | |
| | Логоблок | | |
| | Практические занятия Методы разработки успешных знаков и логотипов Дизайн знаков с использованием контрформы «Живой» лого. Последние тренды в проектировании фирменной айдентики Обсуждение и анализ образцов, представленных педагогом, поиск аналогов в интернете | 6 | 2 |
| Тема 1.3 Фирменный стиль | Содержание | 1 | 1 |
| | Элементы фирменного стиля, реальные и виртуальные | | |
| | Деловая документация | | |
| | Стилеобразующие элементы. | | |
| Тема 1.4 Разработка бренд продукции | Содержание | 1 | 1 |
| | Цвет в разработке образа бренда | | |
| | Эмоциональная окрашенность визуальных коммуникаций брендов | | |
| Тема 1.5 Цвет. Цветовые схемы | Содержание | 1 | 2 |
| | Типы цветовых взаимодействий и способы их гармонизации, цветовой круг | | |
| | Цвет и настроение изображения | | |
| | Высокий и низкий ключи изображения | | |
| | Инструменты создания цветовых схем на основе фотоизображений | | |
| | Практические занятия Создание цветовых схем на основе фотографий с использованием инструментария сайта adobe kuler (adobe color.com), их применение в абстрактных геометрических композициях | | |
| Тема 1.6 Шрифт как стилеобразующий элемент | Содержание | 1 | 1 |
| | Шрифт как неотъемлемый элемент дизайна рекламных сообщений, важная часть идентификации бренда | | |
| | Практические занятия Выразительные свойства шрифта, разнообразие гарнитур Особенности кириллических шрифтов, способы вёрстки Создание простой шрифтовой композиции, включающей в себя геометрические и фотографические элементы. | | |

| | | | |
|--|--|----|---|
| Раздел 2 Графическая коммуникация в рекламе | | | |
| Тема 2.1 Визуальная составляющая в комплексе маркетинговых коммуникаций | Содержание | 1 | 1 |
| | Серия плакатов в едином комплексе мероприятий по продвижению товара или услуги | | |
| | Три подхода к созданию креативной рекламы, слабая стратегия, средняя и сильная (week strategy, mean strategy, strong strategy) | | |
| | Практические занятия Наиболее частые приёмы не прямой рекламы на примерах outdoor плакатов Обсуждение и анализ образцов, представленных педагогом, поиск аналогов в интернете | 6 | 2 |
| Тема 2.2 POS-материалы | Содержание | 2 | 1 |
| | POS-материалы | | |
| | POSM — как рекламный инструмент для стимулирования сбыта товара | | |
| | Особенности разработки дизайна POSM | | |
| | Основные виды POSM | | |
| | Практические занятия Анализ образцов POSM, их структуры, визуального и вербального наполнения | 8 | 2 |
| Тема 2.3 Брендбуки и гайдлайны | Практические занятия Брендбуки и гайдлайны Брендбук (brand book) — руководство по управлению брендом Гайдлайн (guideline) — набор стандартов и инструкций по применению стилизованных идентификаторов бренда | 10 | 3 |
| Самостоятельная работа Поиск, изучение и анализ образцов графических коммуникаций по материалам профессиональных изданий, а также специализированных интернет - ресурсов | | 6 | 3 |
| Промежуточная аттестация | | 12 | |
| Всего | | 74 | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн и рекламные технологии

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация дисциплины Дизайн и рекламные технологии предполагает наличие лаборатория графики, компьютерного дизайна и культуры экспозиций.

Учебная аудитория для проведения уроков, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся (11). Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: **нормативные** документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды.

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: 12 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014) аудиоколонки, переносной проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Боресков А.В. Компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. URL: <https://urait.ru/bcode/457139>
2. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/456679>
3. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. URL: <https://urait.ru/bcode/448344>
4. Курушин В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва: ДМК Пресс, 2017. - 308 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>
5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401

«Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720>

6. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 514 с URL: <https://urait.ru/bcode/456737>

Дополнительные источники:

1. Кольшклина Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/429158>

10. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М. – Ростов-на-Дону. –1999. – 144 с.

11. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб. 2002 – 136 с.

12. Дизайн и проектная наука. Теоретический курс. – М.: МЭГУ, 1997 – 158 с.

13. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1-2. – М.: 2000. – Т.1 – 144 с.; Т.2 – 158 с.

14. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Учебно-методическое пособие по истории графического дизайна. М.: 2000. – 256 с.

15. Мосорова Н.Н. Философия дизайна. – М. 1999.

16. Назаров Ю.В. Постсоветский дизайн (1987 – 2002). – М., 2002. – 416 с.

17. Папанек В. Дизайн для реального мира/ Пер. с англ. – М.: - Издатель Д.Аронов. – 2004. – 416 с.; ил.

18. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. – М., 2001. – 252 с.

19. Русский графический дизайн. 1880 – 1917. Авт. текста: Е. Черневич. Сост. М. Аникст и Н.Бабурина. – М.: 1997.

2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. URL: <https://urait.ru/bcode/453912>

20. Фэй М.Дж. Реклама, маркетинг, дизайн в Интернете. – М.: Microsoft Press., Издательский отдел «Русская редакция», 2000.

21. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М.: 1995. – 424 с.

22. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб. БХВ-Петербург, 2004. – 432 с., ил.

23. Моисеев В.С. Креативное мышление в дизайне: / В.С. Моисеев. – Мн.: БГАИ, 2006.

3. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 176 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/994302>

4. Литвина Т.В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. URL: <https://urait.ru/bcode/454518>

5. История и теория дизайна /Смирнова Л.Э. - Краснояр.: СФУ, 2014. – 224с. Аронов В.Р.

6. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2007. - 224с.

7. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 070601 "Дизайн" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2013.

8. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб. 2002 – 136 с.

9. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: Учебное пособие / Н.А. Ковешникова. – М.: Омега-Л, 2008.

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://design-history.ru>

2. <http://famous.totalarch.com/>

Обмен информацией с российскими образовательными организациями:

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).

2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сетевой форме реализации образовательных программ от 01.09.2020 г.).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Дизайн и рекламные технологии осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, контрольных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися домашних и индивидуальных заданий, проектов, исследований.

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|---|---|
| Умения: | Аттестация, зачёт |
| Программа курса связана с практическими задачами создания эффективного дизайна рекламной продукции с помощью художественно-выразительных средств | практические занятия, домашние задания, внеаудиторная самостоятельная работа, подготовка сообщения, доклада |
| Знания: | Аттестация, зачёт |
| иметь представление о языке рекламы, знать, как используя его в качестве инструментария, с помощью, определенной системы критериев, содержательных и формальных, оценивать рекламу, то есть знание методики её оценки | практические занятия, домашние задания, внеаудиторная самостоятельная работа, подготовка сообщения, доклада |