



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель ОП

Директор Департамента искусств и дизайна

Фомичева И.В.
(ФИО)

Федоровская Н.А.
(ФИО.)

«19» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламные технологии в дизайне

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

(Графический дизайн)

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 22 час.
практические занятия 44 час.
лабораторные работы час.
в том числе с использованием МАО лек. /пр. /лаб. час.
всего часов аудиторной нагрузки 66 час.
в том числе с использованием МАО час.
самостоятельная работа 42 час.
в том числе на подготовку к экзамену час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект семестр
зачет 8 семестр
экзамен семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн утвержденного приказом ректора ДВФУ 21.10.2016 № 12-13-2030

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента искусств и дизайна, протокол № 10 от «19» июня 2019 г.

Директор Департамента искусств и дизайна доктор искусствоведения Федоровская Н.А.
Составители: Жильцова Г.В. Вознесенская Т.В.

Владивосток

2019

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Рекламные технологии» разработана для студентов 4 курса, 8 семестр, направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн».

Дисциплина «Рекламные технологии» относится к дисциплинам выбора вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет – 3 зачетных единицы, 108 часов. Лекции – 22 часа, практические работы – 44 часа, самостоятельная работа – 42 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре.

Дисциплина «Рекламные технологии» является важным дополнением к практическому применению основных профессиональных дисциплин, помогает объединить все получаемые студентом знания в комплекс и является важной частью подготовки студентов к дальнейшей профессиональной деятельности.

Целью освоения учебной дисциплины является «Рекламные технологии» являются:

- Формирование представления о развитии рекламы как культурно-исторического феномена;
- Ознакомление с основами рекламы для использования их в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции;
- Ознакомление с технологиями и техническим обеспечением при создании рекламной продукции;
- Формирование у студентов навыков проектной деятельности дизайнера в рекламной отрасли.

Для достижения этой цели в процессе изучения курса необходимо решить ряд следующих задач:

В области дизайнерской деятельности:

- изучение возможностей, потребностей и достижений в рекламном бизнесе, анализ целевой группы, психологических аспектов рекламы, технических возможностей современности;
- организация проектной деятельности в области рекламы, создание рекламного визуального продукта, отражающего специфику предметной области;

В области научно-исследовательской деятельности:

- анализ, систематизация и обобщение результатов научных исследований в сфере рекламного дизайна путем применения комплекса исследовательских методов при решении конкретных научно-исследовательских задач;
- использование имеющихся возможностей рекламного рынка и проектирование новых условий, в том числе информационных, для решения научно-исследовательских задач;

В области управленческой деятельности:

- исследование, проектирование, организация, и оценка реализации управленческого процесса с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития рекламного бизнеса;
- использование имеющихся возможностей рекламной деятельности, проектирование путей ее обогащения и развития для обеспечения качества управления;

В области проектной деятельности:

- проектирование конкурентоспособного рекламного продукта;
- проектирование и моделирование рекламной политики, постановка целей и задач рекламной деятельности;
- проектирование методов контроля и различных видов контрольно-измерительных материалов, в том числе на основе информационных технологий.

Для успешного освоения дисциплины «Рекламные технологии в дизайне» обучающиеся должны обладать следующими предварительными компетенциями, сформированными на уровне программы подготовки бакалавра, полученными при изучении дисциплин «Компьютерные технологии в дизайне», «Цветоведение», «Проектирование в дизайне»:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня (ОК-1);
- готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР (ОК-2);
- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОК-3);
- готовность использовать систематизированные теоретические и практические знания для определения и решения исследовательских задач в том числе с учетом специфики регионального развития (ПК-17).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные, профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-3 способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств</p>	<p>Знает</p>	<p>особенности рекламных носителей и используемых материалов в данной сфере; формообразующие свойства, продиктованные готовым рекламным продуктом (особенности восприятия образов в зависимости от площади носителя и т.д.); способы адаптации материала под заданные параметры проектной ситуации.</p>

	Умеет	адаптировать решение рекламного продукта на разных видах носителей без потерь содержания рекламного предложения; включать необходимые правки в макет, согласно конкретной задаче расширения и усложнения рекламных носителей.
	Владеет	способностью учитывать потенциал формообразующих свойств материалов для раскрытия необходимого рекламного образа; навыками технического усложнения либо упрощения макета в зависимости от поставленной задачи воплощения проектируемого продукта; способностью выходить на конечный результат без потери принципиально важного контекста.
<p>ПК-7 способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике</p>	Знает	специфику программ, их инструментов, определяющих решение задач рекламного продукта разного характера; особенности разных видов рекламных кампаний и программных требований к их разработке; содержание и формообразующие свойства рекламной композиции, технические параметры программных файлов для размещения в разных каналах рекламной коммуникации
<p>ПК-7 способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике</p>	Умеет	создавать и применять объекты 2D и 3D графики для рекламных задач; составлять спецификацию технических требований к рекламным проектам; учитывать и уместно применять элементы, составляющие эталонный образец разных видов рекламных носителей; навыками решения идейной и технической задачи в проектировании визуальной коммуникации рекламной кампании; приемами компоновки основных и дополнительных рядов информации в рекламной композиции; способностью формирования конкурентоспособных решений с учетом актуальных тенденций, а также современных технологий.
<p>ПК-9</p> <p>способностью разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления; выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения</p>	Знает	особенности разработки современных макетов дизайн продукции с учетом актуальных материалов, техник печати, носителей; основы технической культуры работы с цветом в разных цветовых моделях для реализации задач продуктивного рекламного макетирования; принципы подбора программных инструментов в зависимости от формата и наполнения рекламного продукта;
	Умеет	применять уместные программные пакеты, оптимизирующие работу над визуальной рекламной коммуникацией; использовать компьютерные технологии в дизайн-проектировании, отражая рекламную концепцию;

дизайн-проекта		ориентироваться в современных тенденциях обновления софтов, применять мировой и отечественный опыт.
	Владеет	навыками в сфере современной технической эстетики дизайна и культурой компьютерных технологий, применяемых в формировании рекламного сообщения; навыками неординарных и вариативных решений рекламного сообщения с применением компьютерных программ.
ПК-10 способность проектировать объекты в предметно-пространственной среде с преобладающей функцией передачи визуальных сообщений	Знает	методы анализа семантики и контекста визуальной коммуникации в предметно-пространственной среде; закономерности применения социальных и психологических паттернов восприятия для раскрытия в графическом решении рекламного сообщения;
	Умеет	внедрять концептуальное теоретическое решения рекламы в поле графических образов; согласовывать наполнение визуальных носителей рекламной кампании с учетом баланса разнообразия и целостности; определять и задавать логику для построения эффективной визуальной коммуникации в контексте рекламных бизнес-проектов.
	Владеет	инструментами и методами применения социальных и психологических паттернов восприятия для раскрытия в графическом решении; способностью обоснования эффективности выбранной визуальной коммуникации для бизнес-проектов.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Теоретические основы рекламы. Этапы создания рекламного продукта (12 час.)

Тема 1. Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат. Конструктивная и композиционная структура рекламы. (2 часа).

Реклама как неотъемлемая часть современного рынка. Профессиональная терминология, классификация, составляющие части и взаимодействие с другими видами деятельности. Типы рекламы. Конструктивная структура рекламы. Реклама для массового зрителя, реклама в профессиональной среде. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.

Тема 2. История развития рекламы (2 час).

Возникновение рекламы, ее место в экономике. Появление рекламы на территории России. Правовые аспекты рекламной деятельности. Структура рекламного агентства. Профессии, задействованные в рекламном бизнесе. Имиджевая, продуктовая, товарная реклама.

Тема 3. Психологическое воздействие рекламы. Универсальные законы восприятия композиции рекламы (2 часа).

Психотехнологии рекламных средств. Психологические особенности и тип личности заказчика. Социально-психологические основы эффективной рекламы. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе. Позиционирование как формула успеха. Алгоритм креативного процесса. Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Способы описания цвета и цветовые модели.

Тема 4. Предпроектный этап маркетинговых исследований (2 часа).

Постановка проблемы. Определение целей исследования. Выбор методов проведения исследования. Определение типа требуемой информации и

источников ее получения. Выявление целевой аудитории. Процесс получения данных. Обработка и анализ данных. Разработка выводов и рекомендаций. Оформление результатов исследования. Формирование УТП. Архетипы брендов. Составление брифа.

Тема 5. Рекламный образ, его типы, подходы к выбору (2 часа).

Рекламный образ. Типы, подходы к выбору, цели и задачи. Смысл рекламного послания. Корпоративный герой. Имидж продукта на основе абсолютизации или идеализации. Ассоциации в результате рекламного воздействия

Тема 6. Методы и приемы генерирования креативных идей (2 часа).

Креатив и его роль в позиционировании товара или услуги в ряду аналогичных. Метод «Scamper» Метод контрольных вопросов. Метод фокальных объектов «Конференция идей». Морфологический анализ. «Методика слова стереотипа».

Раздел II. Основные виды рекламы на современном рынке. (10 час.)

Тема 7. Печатная реклама и ее элементы (2 час).

Виды печатной продукции, место рекламы в их структуре. Основные носители. Правила создания эффективного текста. Рекламная иллюстрация и ее виды. Модульные сетки в современных печатных изданиях, основные принципы их построения.

Тема 8. Внутренняя и световая реклама (2 часа).

Оформление выставок и презентаций. Построение композиции выставочного пространства. Типы световых рекламных конструкций и оборудования. Световой сценарий, охват световой палитры, динамический свет.

Тема 9. Особенности дизайна наружной рекламы (2 часа).

Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Место рекламы в городе. Взаимодействие со средой. Требования к материалам.

Особенности восприятия городской рекламы. Мировые тенденции в городской рекламе. Расчет элементов конструкций, технология изготовления. Особенности законодательства РФ и некоторых западных стран применительно к рекламной деятельности.

Тема 10. Реклама в Интернете и на цифровых устройствах (2 часа).

Цели и задачи, специфика и классификация рекламы в Интернете. Основные виды рекламных носителей. Основные приемы создания эффективной рекламы в сети. Статическая и динамическая реклама

Тема 11. Реклама с использованием технологии дополненной реальности (2 часа).

Дополненная реальность и реклама. Влияние технологии дополненной реальности на современный рекламный бизнес. Возможности рекламы с использованием технологии AR. Разработка сценариев с использованием различных платформ и инструментов, детализация механики. AR-приложения.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 часов)

Практическая работа 1. Композиционная и конструктивная структура печатной рекламы (4 часа). Анализ композиционно-графической модели печатного рекламного сообщения. Определение уровня модели, соответствия типу носителя. Разбор структуры, основных элементов построения, композиционных приемов. Составление таблицы элементов оформления по подгруппам. Анализ законов подбора составляющих и согласования композиции. Определение средств достижения результата, рекламного образа.

Практическая работа 2. Психологическое воздействие рекламы (4 часа). Выбор выразительного рекламного сообщения, анализ его целевой аудитории, выявление психологического типа адресата. Отработка

вариативного подхода к решению проблемы – перенаправление рекламного сообщения на альтернативную или противоположную группу потребителей, адаптация рекламного образа в данном русле.

Практическая работа 3. Алгоритм подготовки и сбора информации для создания комплекса рекламной продукции. Работа над эффективной публикации (6 часа).

Выбор торговой марки или бренда и комплекса айдентики для работы. Выявление целевой аудитории. Процесс получения данных. Обработка и анализ данных. Разработка выводов и рекомендаций. Оформление результатов исследования. Формирование УТП. Архетипы брендов. Составление брифа. Анализ рекламной продукции аналогичных фирм или продуктов с точки зрения эффективности ее дизайна, законов композиции средств достижения результата. Написание основного рекламного текста, заголовка, слогана, эхо-фразы. Содержание иллюстрации, разработка сюжетной линии. Выполнение дизайн-макет рекламы.

Практическая работа 4. Алгоритм креативного процесса. Генерирование идеи для развития рекламного образа (6 часа).

Применение разнообразных методов креативного преобразования рекламного образа (метод «Scamper», метод контрольных вопросов, метод фокальных объектов «Конференция идей», морфологический анализ, «методика слома стереотипа» и т.д.

Практическая работа 5. Особенности дизайна и разработки наружной рекламы. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы (3 часа).

Подбор и систематизация рекламной продукции по видам рекламных носителей в городской среде. Фотофиксация, анализ рекламной ситуации в городе. Создание билборда-экстендера для выбранной ранее торговой марки.

Практическая работа 6. Реклама в Интернете (5 часов).

Выбор подходящего сайта для размещения рекламного сообщения для торговой марки или бренда, анализ его композиционно-графической модель.

Определение типов представленной рекламы. Разработка разноразмерных рекламных баннеров выбранной торговой марки для размещения на данном ресурсе.

Практическая работа 7. Реклама с применением технологий дополненной реальности (8 часов). Выполнить мультимедийный контент для выбранной торговой марки или бренда с использованием AR-технологии. Разработка сценариев с использованием различных платформ и инструментов, детализация механики.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Теоретические основы рекламы. Этапы создания рекламного продукта	ПК-3; ПК-7;	знает	УО-1	Вопросы 1-18
			умеет	ПР-10	Задание № 1,2,3,4
			владеет	ПР-10	Задание № 1,2,3,4
2	Раздел II. Основные виды рекламы на современном рынке	ПК-9; ПК-10	знает	УО-1	Вопросы 19-30
			умеет	ПР-10	Задание № 5,6,7
			владеет	ПР-10	Задание № 5,6,7

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

- Мокшанцев, Рудольф Иванович. Психология рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направл. 38.03.02 "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 232 с. - (Высшее образование : Бакалавриат). - Режим доступа: http://filling-form.ru/blank_dov/38072/index.html
- Философия рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов / [авт.: Д. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А.] ; Омский гос. техн. ун-т. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 256 с. - Режим доступа: http://yr.mfua.ru/studentu/files/UMM/UMP_Osnovi_reklami_%28Omarova%29.pdf
- Шишова, Наталья Васильевна. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [для студентов вузов] / Н. В. Шишова, А. С. Подопригорова, Т. В. Акулич. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - (Высшее образование) - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=362871>
- Чихольд, Ян. Новая типографика : руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. 2-е изд. – Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева. - 2012. - 245 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:779802&theme=FEFU>
- Краузе, Джим. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Джим Краузе ; [пер. с англ. И. Рузмайкиной]. Санкт-Петербург: Питер. - 2013.- 271 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780424&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

- Устин В.Б. Композиция в дизайне: учебное пособие / В.Б. Устин. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 239 с.
- Самара.Тимоти. Эволюция дизайна. От теории к практике. Базовые принципы современного дизайна / Тимоти Самара, Лорел Сэвиль; [пер. С. Гилим] – Москва: РИП-Холдинг. – 2009. – 271с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780570&theme=FEFU>
- Глейзер, Джессика Дизайн. Разработка проектов. / Джессика Глейзер, Кэролин Найт ; [пер. В. Иванов].- Санкт-Петербург: Питер. - 2014. - 247 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780221&theme=FEFU>
- Рэнд, Пол. Дизайн: форма и хаос / Пол Рэнд ; [пер. с англ. И. Форонова]. – Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева.- 2013.- 237 с.- Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:779647&theme=FEFU>
- Краузе, Джим. 30 идей для дизайнеров. Тридцать дней креатива для рождения новых идей и карьерного роста / Джим Краузе ; [пер. Е. Карманова]. - Санкт-Петербург: Питер. - 2014.- 252 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780928&theme=FEFU>
- Кудрявцев, А.И. Эволюция шрифтовой формы : [учебное пособие] / А.И. Кудрявцев ; Институт журналистики литературного творчества. – Москва: Изд-во Института журналистики литературного творчества – 2007. - 455 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780652&theme=FEFU>
- Ушакова, С.Г. Развитие композиционных умений студентов художественных факультетов университета: монография/С.Г. Ушакова М: ФЛИНТА 2014 г. 147 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/175533>

- [Враймуд, И.В.](#) Знаки и знаковое сознание: графосемиотический подход/[Враймуд И.В.](#) – М:ФЛИНТА 2015 г.-190 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/175710>
- [Сафонов, А.В.](#), [Могинев, Р.Г.](#) Проектирование полиграфического производства: Учебник/[А.В Сафонов.](#), [Р.Г. Могинев](#) – М: Дашков и К - 2012 г. 489 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/164455>
- Теоретические и методологические исследования в дизайне: избранные материалы / [сост. : О. И. Генисаретский, Е. М. Бизунова]. Переизд. Москва: Изд-во Школы культурной политики. - 2004. - 371 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:413873&theme=FEFU>
- Розенсон, И.А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон. - Санкт-Петербург: Питер.- 2007. - 219 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:249045&theme=FEFU>
- Барышников Н. В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник / Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Журнал «Печатный бизнес: полиграфия & реклама» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ural-pb.ru/> - *Загл. с экрана.*
- Журнал «Publish/Дизайн. Верстка. Печать» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.publish.ru/about> - *Загл. с экрана.*
- Журнал «Outdoor Media» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://outdoor.ru/news/> - *Загл. с экрана.*
- Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rucont.ru/>— *Загл. с экрана.*
- Ресурс «Advertology.Ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/> - *Загл. с экрана.*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс дисциплины «Рекламные технологии в дизайне» структурирован по тематическому принципу, что позволяет систематизировать учебный материал по данному предмету, и подчёркивает связь с другими дисциплинами. Курс разработан с целью подготовки студента к профессиональной деятельности в сфере рекламного бизнеса и опирается на общие теоретико-методологические основы дизайна, азы маркетинговых исследований, а также на содержание курсов общенаучного и профессионального циклов дисциплин.

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются разнообразные формы работ:

1. Проработку теоретической части курса, полученной на лекционных занятиях.
2. Знакомство с учебной, научной и научно-популярной литературой по общим вопросам дизайна и композиции.
3. Работа с периодическими изданиями по проблемам и разработкам в области рекламы.
4. Самостоятельное ознакомление с темами, посвященными состоянию и инновациям в сфере рекламной индустрии и дизайна.
5. Чтение научных монографий из списка литературы.
6. Поиск эталонных аналогов рекламных продуктов.
7. Изучение возможностей программных редакторов, применяемых в дизайне рекламных макетов.
8. Подготовка к практическим занятиям.
9. Подготовка к зачету.

Лекционные занятия ориентированы на освещение основных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом

материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов. Учебные проблемы доступны по своей трудности для студентов, они учитывают познавательные возможности студентов, исходят из изучаемого предмета и являются значимыми для усвоения нового материала и развития личности - общего и профессионального роста.

Практические занятия акцентированы на наиболее принципиальных и значимых аспектах дидактики и призваны стимулировать выработку знаний, умений и навыков в сфере рекламной коммуникации, междисциплинарном взаимодействии на стыке маркетинга, психологии и дизайна.

Рекомендации по выполнению типовых практических работ:

В процессе выполнения каждой практической работы студент должен реализовать определенное творческое решение, приведенное в описании практической работы, продемонстрировать результат преподавателю, пояснить назначение инструментов, используемых в работе и последовательность их применения, а затем оформить отчет по заданным требованиям. В процессе работы главенствующим выступает метод анализа конкретных ситуаций. На предшествующем занятии преподаватель дает задание студентам индивидуально ответить на вопросы практического занятия и коллективно обсудить варианты решения проблемной задачи в проектировании рекламного продукта, что существенно углубляет опыт бакалавра. Сталкиваясь с конкретной ситуацией, студент должен определить: характер проблематики, свои возможности в раскрытии проектных задач, потенциальные источники, способные помочь в оптимально-выразительном решении рекламного продукта.

На завершающем этапе занятия, преподаватель корректируя выводы по выступлениям учащихся, делает общие выводы по каждому практическому заданию и общий результат по всему занятию.

Рекомендации по выполнению типовых практических работ:

В процессе выполнения каждой практической работы студент должен выполнить определенное творческое задание, приведенное в описании практической работы, продемонстрировать результат преподавателю, пояснить назначение инструментов, используемых в работе и последовательность их применения, а затем оформить отчет по заданным требованиям.

Тема: Композиционная и конструктивная структура печатной рекламы Анализ композиционно-графической модели печатного рекламного сообщения. Определение уровня модели, соответствия типу носителя. Разбор структуры, основных элементов построения, композиционных приемов. Составление таблицы элементов оформления по подгруппам. Анализ законов подбора составляющих и согласования композиции. Определение средств достижения результата, рекламного образа.

Цель: знакомство с аналогами рекламных сообщений, выявление сильных и слабых сторон коммуникации, опираясь на теоретическую базу дисциплины.

Теоретическая часть: Современный процесс работы над рекламным сообщением включает в себя все многообразие методов и способов взаимодействия с потенциальным реципиентом через рекламную модель. Это модель оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной модели является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Даже при моделировании и попытке учесть все факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании, получается очень сложная динамичная система со многими неизвестными. Поэтому при всей наукообразии результаты рекламной кампании часто плохо предсказуемы, даже при ее тестировании. Можно сказать, что каждая рекламная кампания имеет большую степень уникальности, т.к. проводится в уникальной обстановке и среде, уникальна по ряду собственных параметров и неповторима.

На основе поставленной цели (или имеющегося рекламного бюджета, как ограничения) формируется рекламная модель. Иногда разрабатываются некоторые элементы более высокого уровня модели. Затем на основе стратегических разработок строится тактика вплоть до разбиения ее на отдельные этапы, мероприятия и действия.

Порядок выполнения: Анализ композиционно-графической модели печатного рекламного сообщения проводится на основе образца рекламной полиграфии. На первом этапе происходит определение уровня образца, соответствия типу носителя. Далее происходит разбор структуры, основных элементов построения, композиционных приемов. Для фиксации результатов происходит составление таблицы элементов оформления по подгруппам. Критериями в таблице фигурируют средства, инструменты и методы достижения результата в формировании рекламного образа.

Задания: выполнить анализ композиционно-графической модели печатного рекламного сообщения с определением уровня образца, соответствия типу носителя.

Задание для самостоятельной работы: освоение основного инструментария программных пакетов Adobe Indesign и Adobe Photoshop.

Методические рекомендации. По ходу работы рекомендуется обращаться к литературе для теоретического обоснования, выявления средств, инструментов и методов рекламной коммуникации.

Рекомендации по работе с литературой

Важно фиксировать текст лекций преподавателя из соображений структурированной и последовательного отражения информации для усвоения. Параллельно, осваивая каждую тему - опираться на существующую специфичную литературу и позволяющие предельно корректные подходы для решения проектных рекламных задач. Учитывая междисциплинарную специфику дисциплины – важно уделять внимание источникам в сфере маркетинга, психологии потребителя и непосредственно материалу по методикам и технологиям в дизайне.

Методические указания для подготовки к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельные занятия студента должны быть посвящены работе как над теоретическим материалом, так и над практической частью курса. Для самоконтроля студент опирается на прописанное количество часов, необходимых для освоения нужного объема работы.

Самостоятельная работа бакалавра предполагает закрепление практического материала по теме рекламной коммуникации; доработку практических заданий, совершенствование навыков графической подачи на своем примере рекламного образа; изучение материала, не вошедшего в часы аудиторных занятий; работу над осмыслением композиционных решений; самопроверку знаний, подготовку к аттестационным мероприятиям, и т.д.

Учитывая особенности дисциплины «Рекламные технологии в дизайне», приступая к самостоятельной работе, студенту необходимо детально изучить специфичную литературу, концептуальную и техническую сторону производственного процесса в рекламном бизнесе.

Рекомендации по подготовке к зачету

На Кафедре графического дизайна, преподаватели которой обеспечивают обучение студентов данной дисциплине, оценки за экзаменационные творческие работы выставляют преподаватели кафедры во главе с ведущим преподавателем данной дисциплины. Это позволяет наиболее объективно оценивать результаты работы студентов, отслеживать связь дисциплин и их наполнения, поддерживать и контролировать общий уровень подготовки студента по данному профилю.

К зачету допускаются студенты, посещавшие аудиторные занятия, выполнившие требования программы курса и не имеющие задолженностей по практической части курса. Успеваемость студентов проверяется по их теоретической и практической подготовленности в форме зачета, предусмотренного учебным планом. Текущий контроль представляет собой систематическую проверку теоретических остаточных знаний, практических и самостоятельных работ. Студент может получить зачет по рейтинговой системе, без опроса или собеседования в случае согласия со своей оценкой, полученной согласно рейтинговой системе.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Corel DRAW, Adobe Illustrator, Photoshop, Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационно справочные системы: ЭБС ДВФУ, Консультант плюс,

библиотеки, ресурсы и порталы по дизайну, профессиональная поисковая система JSTOR, электронная библиотека диссертаций РГБ, Научная электронная библиотека eLIBRARY, электронно-библиотечная система издательства «Лань», электронная библиотека "Консультант студента", электронно-библиотечная система IPRbooks, информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам", базы данных ИНИОН (Института научной информации по общественным наукам), и доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к материалам дипломников на кафедре отечественной истории и архивоведения, доступ к нормативным документам ДВФУ, расписанию; рассылке писем.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Рекламные технологии в дизайне» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная аудитория, вместимостью более 15 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом

управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 10 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

НАЗВАНИЕ ШКОЛЫ (ФИЛИАЛА)

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне»
Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
профиль «Графический дизайн»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение (час.)	Форма контроля
1.	1-17 неделя	Подготовка к практическим работам	32	Предоставление заданий к практическим работам
2.	3-12 неделя	Изучение литературных источников по дисциплине	36	Устный опрос
3	18 неделя	Подготовка к зачету 7 семестр	4	Сдача зачета

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

В процессе изучения дисциплины «Рекламные технологии в дизайне» самостоятельная работа студентов заключается в освоении теоретических подходов дизайна, маркетинга и психологии в комплексном решении задач рекламного бизнеса, определении роли дизайна в структуре современного рынка рекламы. Самостоятельная работа также реализуется в освоении программных продуктов, приобретении навыков быстрого и целесообразного применения инструментов программ CorelDraw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects.

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачтенной в случае, если посредством ее выполнения студент наработал достаточный материал и выполнил необходимый объем практической работы.

Самостоятельная работа студентов в процессе изучения дисциплины «Рекламные технологии в дизайне» ведется по темам, представленным в программе курса и предполагает:

- Изучение существующей специфичной литературы относительно рекламного бизнеса и инноваций в данной сфере
- Знакомство с учебной, научной и научно-популярной литературой по общим вопросам дизайна рекламного продукта
- Освоение возможностей программных графических редакторов
- Подготовка к семестровому зачету.

В процессе самостоятельной работы студенты решают задачи, связанные с формированием представлений о профессии рекламного дизайнера, основным этапам работы над проектом. Также, анализируя аналогичные ситуации проектирования в виде задач, студенты выявляют потенциальные пути решения для собственных учебных работ.

Рекомендации к подготовке к практическим работам

Задание 1. Провести разработку актуальной рекламы с использованием метода триггеров, 2-3 примера на выбор в сопоставлении, осуществить поисковые варианты триггеров в ассоциативной среде рекламируемого продукта, провести анализ каналов трансляции найденных образов. Графическая часть работы заключается в раскрытии идеи рекламного сообщения с применением триггеров средствами дизайна. Выполняется в виде презентации блоков решения задач средствами презентационного программного обеспечения.

Задание 2. Отразить вариативность рекламной кампании, при нацеленности на разные виды аудитории, адаптация одного сообщения под психологию разных потребителей. Выполнить работу, включая основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза, метод ключевых слов, учитывая значение глаголов в рекламном тексте. Визуальная часть. Графическая часть работы заключается в вариативном решении рекламного сообщения для разной целевой

аудитории. Выполняется в виде презентации блоков решения задач средствами презентационного программного обеспечения.

Задание 3. Вариативно решить дизайн рекламы для одной торговой марки в ключе имиджевой, продуктовой и товарной кампании. Анализ каналов трансляции. Анализируется охват аудитории, частота повторов образов, концентрация рекламы на преимуществах и ценностях предлагаемых продуктов/услуг вариативность визуальной составляющей одного рекламного образа. Графическая часть работы заключается в визуальном раскрытии идеи рекламного сообщения в едином стилевом ключе при смене ракурсов рекламируемого объекта. Выполняется в виде презентации блоков решения задач средствами презентационного программного обеспечения.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Графическая часть самостоятельной работы заключается в вариативном решении рекламного сообщения для разной целевой аудитории. Выполняется в виде презентации блоков кейса средствами презентационного программного обеспечения. Подается в электронном формате с раскрытием структуры рекламного продукта, его маркетинговой и визуальной составляющей (уникальное торговое предложение, целевая аудитория, тренды дизайна в данной сфере, выход на рекламный текст, формирование цельного решения рекламного образа).

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная работа предполагает структурную целостность с содержанием практических работ – является определенной ступенью в их содержании, но также отдельно логически завершенную задачу. Это обуславливает необходимость ее самостоятельной подготовки для проверки.

Самостоятельная работа будет считаться выполненной, если соблюдена последовательность исполнения задания, логично завязаны все смысловые и структурные элементы рекламного сообщения, достигнута цельность и ясность рекламного образа. Также критериями в оценке являются

Самостоятельная работа не считается выполненной в случае, если студент не демонстрирует усвоенные теоретические и практические знания и навыки, не может объяснить основные положения изучаемой дисциплины, не демонстрирует выполнение задач либо не может объяснить принципы и последовательность его выполнения.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

НАЗВАНИЕ ШКОЛЫ (ФИЛИАЛА)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне»
Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
профиль «Графический дизайн»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт ФОС

Заполняется в соответствии с Положением о фондах оценочных средств образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ, утвержденным приказом ректора от 12.05.2015 №12-13-850.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-3 способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств</p>	Знает	особенности рекламных носителей и используемых материалов в данной сфере; формообразующие свойства, продиктованные готовым рекламным продуктом (особенности восприятия образов в зависимости от площади носителя и т.д.); способы адаптации материала под заданные параметры проектной ситуации.
	Умеет	адаптировать решение рекламного продукта на разных видах носителей без потерь содержания рекламного предложения; включать необходимые правки в макет, согласно конкретной задаче расширения и усложнения рекламных носителей.
	Владеет	способностью учитывать потенциал формообразующих свойств материалов для раскрытия необходимого рекламного образа; навыками технического усложнения либо упрощения макета в зависимости от поставленной задачи воплощения проектируемого продукта; способностью выходить на конечный результат без потери принципиально важного контекста.
<p>ПК-7 способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике</p>	Знает	специфику программ, их инструментов, определяющих решение задач рекламного продукта разного характера; особенности разных видов рекламных кампаний и программных требований к их разработке; содержание и формообразующие свойства рекламной композиции, технические параметры программных файлов для размещения в разных каналах рекламной коммуникации
	Умеет	создавать и применять объекты 2D и 3D графики для рекламных задач; составлять спецификацию технических требований к рекламным проектам; учитывать и уместно применять элементы, составляющие эталонный образец разных видов

	Владеет	<p>рекламных носителей;</p> <p>навыками решения идейной и технической задачи в проектировании визуальной коммуникации рекламной кампании;</p> <p>приемами компоновки основных и дополнительных рядов информации в рекламной композиции;</p> <p>способностью формирования конкурентоспособных решений с учетом актуальных тенденций, а также современных технологий.</p>
<p>ПК-9</p> <p>способностью разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта</p>	Знает	<p>особенности разработки современных макетов дизайн продукции с учетом актуальных материалов, техник печати, носителей;</p> <p>основы технической культуры работы с цветом в разных цветовых моделях для реализации задач продуктивного рекламного макетирования;</p> <p>принципы подбора программных инструментов в зависимости от формата и наполнения рекламного продукта;</p>
	<p>Умеет</p> <p>Владеет</p>	<p>применять уместные программные пакеты, оптимизирующие работу над визуальной рекламной коммуникацией;</p> <p>использовать компьютерные технологии в дизайн-проектировании, отражая рекламную концепцию;</p> <p>ориентироваться в современных тенденциях обновления софтов, применять мировой и отечественный опыт.</p> <p>навыками в сфере современной технической эстетики дизайна и культурой компьютерных технологий, применяемых в формировании рекламного сообщения;</p> <p>навыками неординарных и вариативных решений рекламного сообщения с применением компьютерных программ.</p>
<p>ПК-10</p> <p>способность проектировать объекты в предметно-пространственной среде с преобладающей функцией передачи визуальных сообщений</p>	Знает	<p>методы анализа семантики и контекста визуальной коммуникации в предметно-пространственной среде;</p> <p>закономерности применения социальных и психологических паттернов восприятия для раскрытия в графическом решении рекламного сообщения;</p>
	Умеет	<p>внедрять концептуальное теоретическое решения рекламы в поле графических образов;</p> <p>согласовывать наполнение визуальных носителей рекламной кампании с учетом баланса разнообразия и целостности;</p> <p>определять и задавать логику для построения эффективной визуальной коммуникации в контексте рекламных бизнес-проектов.</p>
	Владеет	<p>инструментами и методами применения социальных и психологических паттернов восприятия для раскрытия в графическом</p>

		решении; способностью обоснования эффективности выбранной визуальной коммуникации для бизнес- проектов.
--	--	--

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Теоретические основы рекламы. Этапы создания рекламного продукта	ПК-3; ПК-7;	знает	УО-1	Вопросы 1-18
			умеет	ПР-10	Задание № 1,2,3,4
			владеет	ПР-10	Задание № 1,2,3,4
2	Раздел II. Основные виды рекламы на современном рынке	ПК-9; ПК-10	знает	УО-1	Вопросы 19-30
			умеет	ПР-10	Задание № 5,6,7
			владеет	ПР-10	Задание № 5,6,7

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

<p>ПК-3 способностью учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>особенности рекламных носителей и используемых материалов в данной сфере; формообразующие свойства, продиктованные готовым рекламным продуктом (особенности восприятия образов в зависимости от площади носителя и т.д.); способы адаптации материала под заданные параметры проектной ситуации.</p>	<p>- Знание правил верстки с учетом современных технических возможностей и компьютерных технологий - Знание вариантов классификации, основных видов шрифтовых гарнитур и факторов при выборе уместных кеглей и начертаний для конкретной рекламной кампании; - Знание технологий, применяемых для работы с изобразительными информационными массивами</p>	<p>- Способность принимать конструктивные решения относительно реализации концепции рекламного предложения средствами дизайна ; - Способность творчески анализировать поставленную задачу из сферы рекламной коммуникации с учетом возможностей компьютерных технологий и формообразующих свойств элементов; - Способность добиваться выразительного и цельного результата в работе над рекламным макетом</p>
---	--	---	---	---

	умеет (продвинутой)	адаптировать решение рекламного продукта на разных видах носителей без потерь содержания рекламного предложения; включать необходимые правки в макет, согласно конкретной задаче расширения и усложнения рекламных носителей.	<ul style="list-style-type: none"> - Умение анализировать проектную задачу, улучшать результат за счет средств и возможностей морфологической структуры; - Умение осуществлять комплексное решение дизайн-проектов с применением шрифтовых гарнитур и пластических графических решений с выходом на целостный рекламный образ; - Умение применять мировой и отечественный опыт художественной культуры верстки и графики в макетах рекламной продукции - Умение фиксировать на плоскости графические образы средствами типографики 	<ul style="list-style-type: none"> - Способность ориентироваться в современных и классических шрифтовых гарнитурах, применять мировой и отечественный опыт для целей рекламного бизнеса; - Способность подбирать оптимальный графический язык для раскрытия рекламного образа; - Способность формировать результат каждого проектного этапа на высоком профессиональном уровне с учетом трендов в рекламе и дизайне
	владеет (высокий)	способностью учитывать потенциал формообразующих свойств материалов для раскрытия необходимого рекламного образа; навыками технического усложнения либо упрощения макета в зависимости от поставленной задачи воплощения проектируемого продукта; способностью выходить на конечный результат без потери принципиально важного контекста.	<ul style="list-style-type: none"> - Владение навыками редактирования визуального ряда с учетом общей идейной направленности композиционной целостности рекламного сообщения - Владение инструментами и навыками оптимально раскрытия рекламного замысла с применением шрифтовых, фотографических и графических элементов 	<ul style="list-style-type: none"> - Способность грамотно применять пластический и графический язык для создания рекламного продукта, напрямую основанного на уникальном торговом предложении любой сложности; - Способность нестандартно решать поставленные задачи на основе современной графической культуры и компьютерных технологий
ПК-7 способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	знает (пороговый уровень)	специфику программ, их инструментов, определяющих решение задач рекламного продукта разного характера; особенности разных видов рекламных кампаний и	<ul style="list-style-type: none"> - Знание основных методов маркетинговых исследований в рекламе и ключевых составляющих аспектов для дизайн-проектирования - Знание теории 	<ul style="list-style-type: none"> - Способность применять результаты полученного анализа трендов существующей рекламной коммуникации на практике

		программных требований к их разработке; содержание и формообразующие свойства рекламной композиции, технические параметры программных файлов для размещения в разных каналах рекламной коммуникации	архетипирования бренда, видов целевой аудитории, ее ядра; - Знание алгоритма работы с клиентом в предпроектном аналитическом процессе	- Способность развивать смелые и нестандартные идеи с учетом специфики целевой аудиторией торгового предложения - Способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи рекламного образа
	умеет (продвинутый)	создавать и применять объекты 2D и 3D графики для рекламных задач; составлять спецификацию технических требований к рекламным проектам; учитывать и уместно применять элементы, составляющие эталонный образец разных видов рекламных носителей;	- Умение находить баланс между техническими условиями и творческой составляющей в процессе реализации рекламного проекта - Умение генерировать креативные идеи на основе существующих методик типа SKAMPER	- Способность выполнять предпроектный анализ с учетом всех необходимых данных для формирования рабочей модели рекламного образа - Способность определять логику проведения анализа информации, исходя из потребностей бизнеса
	владеет (высокий)	навыками решения идейной и технической задачи в проектировании визуальной коммуникации рекламной кампании; приемами компоновки основных и дополнительных рядов информации в рекламной композиции; способностью формирования конкурентоспособных решений с учетом актуальных тенденций, а также современных технологий.	- Владение основными методами анализа предпроектной ситуации - Владение способностью обоснования наиболее удачного пути развития рекламного образа	- Способность выявлять наиболее актуальные и значительные аспекты среди результатов проведенного анализа - Способность внедрять результаты проведенного анализа в эффективные бизнес-проекты

<p>ПК-9</p> <p>способностью разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>особенности разработки современных макетов дизайн-продукции с учетом актуальных материалов, техник печати, носителей; основы технической культуры работы с цветом в разных цветовых моделях для реализации задач продуктивного рекламного макетирования; принципы подбора программных инструментов в зависимости от формата и наполнения рекламного продукта;</p>	<p>- Знание алгоритма работы с проектами на основе разных технологических принципов в рекламном производстве;</p> <p>- Знание актуальных тенденций в сфере технического процесса управления проектирования рекламного продукта</p> <p>- Знание спецификации чертежей для разных носителей в рекламном производстве</p>	<p>- Способность внедрять современные технологические решения для повышения качества продукции</p> <p>- Способность достигать высокого качества проектной документации и ее соответствия существующим требованиям</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>применять уместные программные пакеты, оптимизирующие работу над визуальной рекламой коммуникацией; использовать компьютерные технологии в дизайн-проектировании, отражая рекламную концепцию; ориентироваться в современных тенденциях обновления софтов, применять мировой и отечественный опыт.</p>	<p>- Умение различать, классифицировать и применять разные виды технологических решений для рекламного производства;</p> <p>- Умение синтезировать все полученные знания для решения технологической задачи</p>	<p>- Способность делить проектный процесс на принципиальные этапы, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта для достижения оптимального результата</p> <p>- Способность работать в команде, понимать профессиональную терминологию смежных специалистов технологического производства</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>навыками в сфере современной технической эстетики дизайна и культурой компьютерных технологий, применяемых в формировании рекламного сообщения; навыками неординарных и вариативных решений рекламного сообщения с применением компьютерных программ.</p>	<p>Владение навыком находить баланс между техническими условиями и творческой составляющей в процессе реализации проектов рекламы;</p> <p>- Владение навыком формировать прочую техническую документацию разного уровня и предназначения.</p>	<p>- Способность выявлять технические закономерности макета и подбирать оптимальное решение в материале</p> <p>- Способность определять оптимальное сочетание носителей в структуре рекламной кампании,</p>

<p>ПК-10</p> <p>способность проектировать объекты в предметно-пространственной среде с преобладающей функцией передачи визуальных сообщений</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>методы анализа семантики и контекста визуальной коммуникации в предметно-пространственной среде;</p> <p>закономерности применения социальных и психологических паттернов восприятия для раскрытия в графическом решении рекламного сообщения;</p>	<p>- знание основных требований к эталонным образцам рекламного носителя;</p> <p>знание основных методов реализации рекламной компании средствами дизайна на высоком профессиональном уровне;</p> <p>знание приемов работы со всеми составляющими рекламного сообщения</p>	<p>- способность адаптации исходного материала проекта под заданные параметры рекламного носителя;</p> <p>- способность выявлять потенциальные проблемы, возможные при реализации готового рекламного продукта, устранять их оптимальными методами;</p> <p>- способность выполнять весь спектр работы по</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>внедрять концептуальное решение рекламы в поле графических образов: согласовывать наполнение визуальных носителей рекламной кампании с учетом баланса разнообразия и целостности;</p> <p>определять и задавать логику для построения эффективной визуальной коммуникации в контексте рекламных бизнес-проектов.</p>	<p>Умение работать с в предметно-пространственной среде, определяющий оптимальное содержание рекламного сообщения;</p> <p>умение применять методы формирования элементов визуальных сообщений внутренней и наружной рекламы, рекламы в Интернете</p>	<p>способность задействовать предпроектный анализ для последующего внедрения в макете на профессиональном уровне</p> <p>- способность находить актуальные способы донесения сообщения в процессе рекламной коммуникации;</p> <p>способность отразить результативность концептуального решения путем формирования системы визуальной коммуникации</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>инструментами и методами применения социальных и психологических паттернов восприятия для раскрытия в графическом решении;</p> <p>способностью обоснования эффективности выбранной визуальной коммуникации для бизнес-проектов.</p>	<p>владение навыками быстрого и вариативного решения задач по разработке рекламного макета;</p> <p>владение способностью сформировать художественный замысел рекламного продукта, исходя из поставленных целей достижения определенной коммуникации с аудиторией</p>	<p>- способность обоснования предложений по содержанию рекламного сообщения на всех носителях в печатном поле и предметно-пространственной среде;</p> <p>-способность проводить самостоятельный анализ степени успешности рекламного контента в зависимости от целевой аудитории, торгового сегмента и т.д.</p>

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Методом промежуточного контроля освоения студентами теоретической базы дисциплины выступает устный опрос, который проводится ведущим преподавателем. Также студенты выполняют задания к зачету и их проверка и анализ дают возможность студенту получить или не получить зачет по дисциплине. Проверка выполнения заданий осуществляется посредством демонстраций работ студентов, критической оценки представленного материала, что должно способствовать освоению и практических навыков обработки текстовой и графической информации в процессе издательской деятельности, раскрытию творческих способностей студентов в данной области.

На Кафедре графического дизайна, преподаватели которой обеспечивают обучение студентов данной дисциплине, оценки за практические и самостоятельные работы выставляют преподаватели кафедры во главе ведущим преподавателем данной дисциплины. Это позволяет наиболее объективно оценивать результаты работы студентов, отслеживать связь дисциплин и их наполнения, поддерживать и контролировать общий уровень подготовки по данному профилю.

Критерии оценки УО-1 (устный ответ)

Студент получает зачет, если: студент обладает обширной базой знаний, демонстрирует высокий уровень владения терминологическим аппаратом в сфере рекламных технологий, теоретическую базу знаний по решению принципиальных задач, рассмотренных в курсе, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; умеет обосновывать свою точку зрения, касаемо

специфичной проблематики; студент исправно посещал занятия и набрал необходимое количество баллов по рейтинг-плану.

Студент не получает зачет, если: ответы на ключевые вопросы курса не отличаются полнотой и последовательностью; студент не владеет представлениями о функциональных обязанностях дизайнера рекламы; не умеет аргументировано решать поставленные теоретические задачи; согласно рейтинг-плану, студент не набрал необходимое количество баллов.

УО-1 – собеседование. Вопросы собеседования

Вопрос №1. Проблемы развития рекламных технологий на современном рынке.

Вопрос №2. Современные трактовки понятия «реклама».

Вопрос №3. Компоненты рекламной политики.

Вопрос №4. Цели и задачи изучения истории появления рекламы.

Вопрос №5. Исторические этапы развития рекламы

Вопрос №6. Взаимосвязь развития рекламных технологий с развитием промышленного комплекса и изменений экономической ситуации.

Вопрос №7. Психологическое воздействие рекламы. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств.

Вопрос №8. Законы гармоничной композиции.

Вопрос №9. Психологические особенности восприятия графических образов.

Вопрос №10. Способ гармонизации поля рекламы.

Вопрос №11. Роль цвета в восприятии человеком графического изображения.

Вопрос №12. Виды печатной продукции. Особенности восприятия.

Вопрос №13. Выбор графического решения во взаимосвязи с технологическими возможностями.

Вопрос №14. Рекламная композиция.

Вопрос №15. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.

Вопрос №16. Рекламный текст.

Вопрос №17. Рекламные печатные издания. Правила построения. Полезные площади издания.

Вопрос №18. Модульные сетки в современных печатных изданиях: реклама, газета, журнал, книга.

Вопрос №19. Основные принципы построения модульных сеток.

Вопрос №21. Особенности восприятия городской рекламы.

Вопрос №22. Мировые тенденции в городской рекламе.

Вопрос №23. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технология изготовления.

Вопрос №24. Особенности законодательства РФ и некоторых западных стран применительно к рекламной деятельности.

Вопрос №25. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

Вопрос №26. Реклама в социальных сетях, коммуникативных программах. Выбор целевой аудитории.

Вопрос №27. Мониторинг эффективности рекламных сообщений и рекламной компании в целом.

Вопрос №28. Дополненная реальность и реклама.

Вопрос №29. Влияние технологии дополненной реальности на современный рекламный бизнес.

Вопрос №30. Возможности рекламы с использованием технологии AR.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламные технологии в дизайне» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной, в форме контрольных мероприятий (*защиты практических работ*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

В процессе преподавания дисциплины «Рекламные технологии в дизайне» используются следующие оценочные средства:

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если он конструктивно подошел к решению задачи, учитывая все исходные данные коммуникационной рекламной проблематики, ввел их в работу как основные определяющие факторы развития концепции, подобрал оптимальный графический язык для раскрытия рекламного образа, применил методики генерирования креативных идей для достижения более продвинутого результата. Выполнил весь заданный объем задач. Графически работа оформлена на высоком уровне

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки работы с рекламной коммуникацией. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

- 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Не достигнута

выразительность и ясность рекламного образа. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

- 60-50 баллов - работа представляет собой слабый образец по теоретической базе и графической составляющей. Допущено более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы. Работа не оформлена должным образом