

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

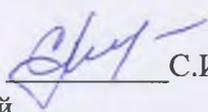
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

Уровень основной образовательной программы – бакалавр
Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Статус дисциплины – вариативная
Учебный план 2018 года

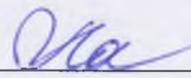
Описание учебной дисциплины по формам обучения

		Очная							Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Контрольная работа	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Контрольная работа	Форма контроля
3	6	144/4	64	32	32	80	-	Зачет (6)	3	6	144/4	16	8	8	128	-	Зачет (6)
<i>Всего</i>		144/4	64	32	32	80	-		<i>Всего</i>		144/4	16	8	8	128	-	

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  С.И. Межеричкий, старший преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Наружная реклама» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (VI семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой наружной рекламы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 18 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 46 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 44 часов для очной формы обучения и 92 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Наружная реклама» является ознакомление студентов с теоретическими и практическими методами рекламной деятельности в направлении наружной рекламы.

Задачи:

- изучение сферы наружной рекламы и особенностей работы в этой сфере профессиональной деятельности;
- изучение форм, методов, средств рекламы на наружных носителях и конструкциях и опыта мирового и отечественного рынка;
- использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в наружной рекламе, в частности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Наружная реклама» относится к вариативной части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Проектирование рекламного продукта», «Информатика и компьютерные технологии», «История изобразительного искусства», «Правовое обеспечение рекламной деятельности», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Наружная реклама». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Наружная реклама».

Изучение дисциплины «Наружная реклама» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Компьютерные технологии в проектировании наружной рекламы» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует следующие компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК - 1	способность владеть рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта, иметь навыки линейно-конструктивного построения и понимать принципы выбора техники исполнения конкретного рисунка
ОПК-2	владение основами академической живописи, приемами работы с цветом и цветовыми композициями;
ОПК-3	способность обладать начальными профессиональными навыками скульптора, приемами работы в макетировании и моделировании

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-8	способность разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта;
ПК-13	способность осуществлять планирование образовательного процесса, выполнять методическую работу и самостоятельно проводить лекционные и практические занятия в общеобразовательных организациях, организациях профессионального образования, организациях дополнительного образования.

В результате изучения дисциплины «Наружная реклама» студенты должны **знать**:

- исторические и культурные аспекты рекламного дела;
- основные методы и закономерности создания рекламной продукции;
- классификацию рекламных средств;
- характеристики основных современных рекламных материалов и технологий;
- нормативно-правовую базу рекламной деятельности.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- ориентироваться в основных направлениях наружной рекламы;
- самостоятельно проводить анализ результативности рекламной компании;
- применять полученные знания для выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в наружной рекламе, в частности.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
	Всего	в том числе				Всего	в том числе					
		л	п	инд	с.р.		л	п	лаб	инд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Раздел 1. Теоретические основы развития наружной рекламы (VI СЕМЕСТР)												
Тема 1. Этапы развития наружной рекламы.	18	3	7	-	-	8	18	1	1	-	-	16
Тема 2. Современный рынок наружной рекламы.	18	3	7	-	-	8	18	1	1	-	-	16
Тема 3. Технология производства наружной рекламы.	18	3	7	-	-	8	18	1	1	-	-	16
Тема 4. Законодательное регулирование наружной рекламы.	18	3	7	-	-	8	18	1	1	-	-	16
Раздел 2. Конструктивные подходы к разработке наружной рекламы												
Тема 1. Процесс размещения наружной рекламы.	18	3	9	-	-	6	18	2	2	-	-	14
Тема 2. Креатив в наружной рекламе.	18	3	9	-	-	6	18	2	2	-	-	14
Всего за семестр:	108	18	46	-	-	44	108	8	8	-	-	92
Всего за курс:	108	18	46	-	-	44	108	8	8	-	-	92

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 1. Этапы развития наружной рекламы. Зарождение рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама в Средние века. Реклама в Новое и Новейшее время. Развитие рекламы в России.

Тема 2. Современный рынок наружной рекламы. Понятие и виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Особенности распространения наружной рекламы. Виды рекламы на транспорте. Правила составления рекламного объявления. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте. Эволюция современной рекламы. Влияние рекламы на экономику.

Тема 3. Технология производства наружной рекламы. Теле- и радиореклама: Характеристика теле- и радиорекламы. Ограничения в теле- и радиорекламе. Реклама в прессе: Характеристика рекламы в прессе. Особенности рекламы в прессе. Печатная реклама: Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламной продукции. Интернет-реклама: Интернет как рекламоноситель. Баннер. Положительные и отрицательные стороны использования Интернета как рекламоносителя. Особенности рекламы алкогольной продукции табачных изделий: Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции. Ограничения в рекламе пива. Особенности финансовой и социальной рекламы: Особенности финансовой рекламы. Особенности социальной рекламы. Брендинг: Понятие брендинга. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга.

Тема 4. Законодательное регулирование наружной рекламы. Закон ЛНР «О рекламе»: Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в ЛНР. Ненадлежащая реклама: Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама

РАЗДЕЛ 2. КОНСТРУКТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 1. Процесс размещения наружной рекламы. Цели рекламной кампании: Основные цели рекламной кампании. Классификация целей. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций: Шесть этапов эффективности с точки зрения потребителя. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя. Рекламный маркетинг: Понятие рекламного маркетинга. Формы рекламного маркетинга. Цели рекламного маркетинга. Последовательность рекламного маркетинга: Исследования до начала рекламной кампании. Исследования на стадии разработки рекламной кампании. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания. Модели рекламного воздействия: Классификация моделей рекламного воздействия. Коммуникационные модели. Информационные модели. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия: Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования.

Тема 2. Креатив в наружной рекламе. Дизайн рекламы: Понятие дизайна. Виды дизайна. Понятие дизайна рекламы. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы. Поиск творческой идеи: Понятие творческой идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Теория мозгового штурма. Теория РАМ-проводника. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы: Принципы построения композиции рекламы. Целостность.

Уравновешенность. Пропорциональность. Акцент. Использование цвета в рекламе: Круг естественных цветов. Гармонические сочетания. Цветовоздействие по Бенуа. Внимание: Понятие, уровни и причины внимания. Основные виды внимания. Основные свойства внимания. Детерминанты привлечения внимания.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение рефератов на заданную тему;
- подготовка к зачету.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ I. ВЕКТОРНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР CORELDRAW (VII СЕМЕСТР)

Тема 1. Этапы развития наружной рекламы.

1. Зарождение рекламы.
2. Реклама в государствах Древнего мира.
3. Реклама в Средние века.
4. Реклама в Новое и Новейшее время.
5. Развитие рекламы в России.

Термины: амбус, глашатаи, геральдика, коробейники, лубок, конка, голосовая реклама, плакат, буклет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Студентам необходимо выделить практическую значимость следующих вопросов: Исторически сложившиеся виды наружной рекламы. Виды и формы наружной рекламы. Проанализировать какие виды и формы наружной рекламы применяются сейчас, как они изменились. Подготовить сообщение, презентацию. Работа оформляется на листах А4.

Литература: [1 – С.1-9].

Тема 2. Современный рынок наружной рекламы.

1. Понятие и виды наружной рекламы.
2. Требования к наружной рекламе.
3. Особенности распространения наружной рекламы.
4. Виды рекламы на транспорте.
5. Правила составления рекламного объявления.
6. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте.

7. Эволюция современной рекламы.
8. Влияние рекламы на экономику.

Термины: каталог, проспект, упаковка, рекламный щит, афиша, транспорант.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Обосновать практическую значимость: Виды наружных рекламоносителей. Функции и специфика. Преимущества и недостатки видов наружной рекламы. Проанализировать, какие виды наружных рекламных носителей применяются в нашем городе. Подготовить сообщение, презентацию. Работа оформляется на листах А4.

Литература: [1 – С.18-21; 2 – С.15-30].

Тема 3. Технология производства наружной рекламы.

1. Теле- и радиореклама.
2. Реклама в прессе.
3. Печатная реклама.
4. Интернет-реклама.
5. Особенности рекламы алкогольной продукции табачных изделий.
6. Особенности финансовой и социальной рекламы.
7. Брендинг.

Термины: телереклама, радиореклама, реклама в прессе, печатная реклама, интернет реклама, социальная реклама, брендинг.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
 2. Дополнить и изучить следующие вопросы:
 - Технологии рекламы.
 - Сервисное обслуживание объектов наружной рекламы.
 - Провести экскурсии в типографии, на рекламные фирмы и на предприятия.
- Подготовить сообщение, презентацию.

Литература: [1 – С.15-25; 3 – С.64-118].

Тема 4. Законодательное регулирование наружной рекламы.

1. Закон ЛНР «О рекламе».
2. Основные требования к рекламе в ЛНР.
3. Ненадлежащая реклама.
4. Недобросовестная реклама.
5. Недостоверная реклама.
6. Неэтичная реклама.

Термины: недобросовестная реклама, неэтичная реклама ненадлежащая реклама, рекламоатель, производитель рекламы, распространитель рекламы, потребитель рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Рассмотреть и проанализировать:
 - Документооборот в наружной рекламе.
 - Контролирующие и регулирующие органы власти.

По индивидуальному заданию подготовить перечень исходных данных для размещения различных видов наружных рекламоносителей. Предоставить список

необходимых организаций для согласования конкретного рекламного носителя.
Подготовить сообщение, презентацию.

Литература: [3 – С.9-13; 4 – С.31-62].

РАЗДЕЛ 2. КОНСТРУКТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 1. Процесс размещения наружной рекламы.

1. Цели рекламной кампании.
2. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций.
3. Рекламный маркетинг.
4. Последовательность рекламного маркетинга.
5. Модели рекламного воздействия.
6. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.

Термины: рекламная кампания, рекламная коммуникация, маркетинг, рекламный маркетинг, позиционность, сегментирование рынка, медиапланирование.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Дополнить и проанализировать следующие вопросы:
 - Разработка бюджета наружной рекламы.
 - Медиапланирование наружной рекламы.

Разработать бюджет наружной рекламы (задание каждому студенту выдается индивидуально).

Подготовить сообщение, презентацию.

Литература: [1 – С.51-152].

Тема 2. Креатив в наружной рекламе.

1. Дизайн рекламы.
2. Поиск творческой идеи.
3. Теория мозгового штурма.
4. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы.
5. Использование цвета в рекламе.

Термины: дизайн, мозговой штурм, цвет в рекламе, композиция рекламы, целостность, уравновешенность, соподчиненность, внимание.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Выделить специфику и проанализировать:
 - Определение креатива в наружной рекламе.
 - Разработка креативной наружной рекламы.

Проанализировать наружную рекламу в нашем городе. Указать достоинства и недостатки. Подготовить сообщение, презентацию.

Работа оформляется на листах А4.

Литература: [1 – С.65-77; 4 – С.154-179].

7.2 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Назовите этапы развития наружной рекламы и исторические закономерности развития наружной рекламы. Опишите современные виды наружных рекламоносителей.
2. Выделите преимущества и недостатки современных наружных рекламоносителей с точки зрения рекламодателя.
3. Выделите преимущества и недостатки наружной рекламы с точки зрения потребителей рекламной информации. Функции наружной рекламы. Роль наружной рекламы в архитектонике города.
4. Функции наружных рекламоносителей.
5. Функции и виды витринной рекламы.
6. Особенности разработки макетов наружной рекламы.
7. Специфика выбора материалов и техники исполнения макетов наружной рекламы.
8. Особенности рекламы на транспорте. Функции транспортной рекламы.
9. Коммуникативная и экономическая эффективность в наружной рекламе.
10. Оценка эффективности наружной рекламы. Методы проведения оценки.
11. Специфика технологии производства наружной рекламы.
12. Сущность сервисного обслуживания объектов наружной рекламы. Субъекты, выполняющие сервисное обслуживание объектов наружной рекламы.
13. Особенности сервисного обслуживания объектов наружной рекламы.
14. Техническое оснащение и поддержка объектов наружной рекламы.
15. Технологии по конструктивной разработке объектов наружной рекламы.
16. Специфика сервисного обслуживания объектов наружной рекламы.
17. Отличие или сходство обслуживания объектов наружной рекламы.
18. Основные определения и положения закона «О рекламе» в отношении наружной рекламы.
19. Документы при оформлении размещения наружной рекламы. Специфика оформления документов.
20. Субъекты рынка, осуществляющие процесс размещения наружной рекламы. В чем заключается их деятельность.
21. Контролирующие и регулирующие органы власти, Комитеты по наружной рекламе.
22. Функции и основные направления деятельности законодательных органов власти по наружной рекламе.
23. Авторское право в наружной рекламе. Особенности выявления и определения авторства в наружной рекламе.
24. Право владения рекламными конструкциями и специфика сдачи в аренду наружных рекламоносителей.
25. Функции рекламного агентства в производстве наружной рекламы.
26. Процесс размещения наружной рекламы. Кто из субъектов рынка участвует в процессе размещения наружной рекламы.
27. Принципы формирования рекламного бюджета на размещение и производство наружной рекламы.
28. Медиапланирование наружной рекламы как часть рекламной деятельности рекламного агентства.
29. Разработка бюджета размещения и производства наружной рекламы.
30. Выбор и обоснование рекламоносителей наружной рекламы – преимущества и недостатки рекламоносителей.
31. Медиапланирование наружной рекламы. Составление графика размещения наружной рекламы.
32. Таргетинг в наружной рекламе. Способы проведения таргетинга в наружной рекламе.

33. Как рекламные агентства осуществляют медиапланирование наружной рекламы.
34. Что собой представляет креатив в наружной рекламе.
35. Дайте определение креативу в наружной рекламе. Виды креатива в наружной рекламе.
36. Выражение креатива в наружной рекламе. Конструктивный креатив в наружных носителях.
37. Визуализация как основа креатива в наружной рекламе. Особенности визуализации.
38. Рациональные и иррациональные способы передачи информации в наружной рекламе.
39. Этапы разработки креатива в наружной рекламе.
40. Оценка эффективности креатива в наружной рекламе. Методы проведения оценки креатива.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, выполнения практических работ, а также посредством самостоятельной работы.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины «Наружная реклама» используются Internet-ресурсы для расширения информационного поля и получения информации.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Для углубления и закрепления полученных знаний рекомендуется проведение экскурсий в типографии, на рекламные фирмы и на предприятия, посещение выставок, музеев, участие студентов в конкурсах, в работе творческих союзов и студенческих научных обществ, использование на практических занятиях компьютерных систем, современного печатного и другого оборудования, наглядных пособий, проведение консультаций, написание рефератов.

Самостоятельная работа студентов заключается в выполнении домашних заданий, поиске информации в библиотеке, в интернет - классе, изучении справочной и нормативной литературы. Контроль над ходом выполнения практических работ преподавателем осуществляется в аудиторном режиме.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.](#)
2. [Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с.](#)
3. [Фаулер Дэвид Печатная реклама трамплин для роста п родаж. : практич. руководство / Дэвид Фаулер ; пер. О. В. Юшкова. — \[б. м.\] : \[б. и.\], 1998. — 77 с.](#)
4. [Шнейдеров В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2004. — 331 с.](#)

Дополнительная литература:

1. Песоцкий Е. Современная реклама : Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.
2. Голядкин Н. А. Творческая телереклама : учеб. пособ. / Н. А. Голядкин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 172 с.
3. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : учеб. пособ. / А.В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама : Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.
5. Трухина О.А. Реклама і мистецтво // Проблеми сучасності: культура. — // 2007. — №7. — С. 132.
6. Шнейдеров В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2004. — 331 с.
7. Васильев, Геннадий Анатольевич. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов.- М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010 - 407 с.
8. Лин, Майк В. Современный дизайн. Пошаговое руководство. Техника рисования во всех видах дизайна: от эскиза до реального проекта. - М.: АСТ : Астрель, 2012 - 199,[9] с.
9. Уэйншенк, Сьюзан. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание. - СПб.: Питер, 2013 - 272 с.
10. Элам, Кимберли. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. - СПб.: Питер, 2013 - 112 с.
11. Шервин, Дэвид. Креативная мастерская. 80 творческих задач дизайнера. - СПб.: Питер, 2013 - 240 с.
12. Уайт, Кит. 101 полезная идея для художника и дизайнера. - СПб.: Питер, 2012 - 224 с.
13. Лидвелл, Уильям. Универсальные принципы дизайна. - СПб.: Питер, 2012 - 272 с.
14. Овчинникова, Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 - 271 с.
15. Луптон, Эллен. Графический дизайн от идеи до воплощения. - СПб.: Питер, 2013 - 184 с.
16. Киппхан Г. Энциклопедия по печатным средствам информации: Технология и способы производства. / пер. с нем. / Г. Киппхан. - М. : Моск. гос. ун-т печати, 2003.— 1253 с.
17. Буковецкая О.А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет, визитку, М.: НТ Пресс, 2005. - 301с.
18. Пикок, Джон. Издательское дело: книга - от замысла до упаковки. : пер. с англ. / Д. Пикок. - М. : ЭКОМ, 2002. - 400с.
19. Каллиграфия. Рукописные шрифты Запада и Востока. 45 проектов с пошаговыми объяснениями / [авт. : Р. Клеминсон, Ф. Грехэм-Флинн, К. Маккinton и др.] ; под общ. Ред. Р. Клеминсона ; пер. с англ. К. И. Молькова. – М. : Контэнт, 2008. – 221 с.

20. Тулупов, Владимир. Дизайн периодических изданий: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. 030601- Журналистика. / В. Тулупов. - СПб. : Михайлов, 2006. - 224 с.
21. Аронов В.Р. Дизайн в культуре XX века. Анализ теоретических концепций. Авт. Дис. ... докт. Искусств. – М.: 1995. – 38 с.
22. Волкова В.В. Дизайн рекламы. Учебное пособие. М. – Ростов-на-Дону.–1999. – 144 с.
23. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб., 2002 – 136 с.
24. Дизайн и проектная наука. Теоретический курс. – М.: МЭГУ, 1997 – 158 с.
25. Иттен И. Искусство формы / Пер. с нем. Л Монаховой. – М., 2001. – 136 с.
26. Иттен И. Искусство цвета / Пер. с нем. Л Монаховой. – 2-е изд.. – М., 2001. – 96 с.
27. Кричевский В.Г. Типографика в терминах и образах. Т. 1-2. – М.: 2000. – Т.1 – 144 с.; Т.2 – 158 с.
28. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Учебно-методическое пособие по истории графического дизайна. М.: 2000. – 256 с.
29. Назаров Ю.В. Постсоветский дизайн (1987 – 2002). – М., 2002. – 416 с.
30. Папанек В. Дизайн для реального мира/ Пер. с англ. – М.: - Издатель Д.Аронов. – 2004. – 416 с.
31. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна. – М., 2001. – 252 с.
32. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М.: 1995. – 424 с.
33. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб., БХВ-Петербург, 2004. – 432 с.

11. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Особенность дисциплины состоит в использовании мультимедийного оборудования с программным обеспечением Power Point Presentation. Аудитория должна быть оснащена мультимедийным оборудованием и диапроектором. В качестве наглядных пособий на практических занятиях используется методический фонд кафедры.

Программное обеспечение: Для лекционной и практической аудиторной работы - Power Point Presentation, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (Corel Draw).

Техническое обеспечение: для лекционной и практической аудиторной работы – индивидуальный рабочий стол для студента; методический фонд кафедры по дисциплине.