


**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
ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
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..	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	5	216/ 6	68	34	34	148	Экзамен (5)	3	5	216/ 6	26	14	12	190	+	Экзамен (5)
<i>Всего</i>		216/ 6	68	34	34	148	Экзамен (5)	<i>Всего</i>		216/ 6	26	14	12	190	+	Экзамен (5)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООПи 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 «Проектирование рекламного продукта» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (V 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 рекламного продукта.

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 экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 34 часа для очной формы обучения и 14 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 34 часа для очной формы обучения и 12 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 148 часов для очной формы обучения и 190 часов для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Проектирование рекламного продукта» является профессиональная подготовка специалиста, владеющего необходимыми знаниями в области технологий рекламы и дизайна, креативно мыслящего, способного осуществлять практическую деятельность в сфере рекламного производства.

Задачей курса является изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства, развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современного дизайна, освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции, развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООПВО

Дисциплина «Проектирование рекламного продукта» относится к вариативной части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Теория коммуникации», «Теория и практика рекламы», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Проектирование рекламного продукта». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Проектирование рекламного продукта».

Изучение дисциплины «Проектирование рекламного продукта» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Наружная реклама», «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 след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
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 коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

В результате изучения дисциплины «Проектирование рекламного продукта» 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 и формах рекламного дела;
- самостоятельно проводить анализ рекламной продукции;
- применять полученные знания для создания рекламных текстов, товарных знаков и логотипов.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		о	л	с		с.р.	л	с
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат.	12	2	2	8	12	1	-	11
Тема 2. Классификация рекламы: функции, цели и виды.	12	3	2	7	12	1	-	11
Тема 3. История развития рекламы.	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 4. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы.	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 5. Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 6. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Законы гармоничной композиции.	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 7. Цвет и цветовые гармонии в рекламе.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 8. Конструктивная структура рекламы.	12	2	3	7	12	1	1	10
Тема 9. Печатная реклама и ее элементы.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 10. Модульная система проектирования. Модульные сетки.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 11. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 12. Подготовка печатных изданий к тиражированию.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 13. Дизайн и печать упаковки и этикетки.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 14. Оформление выставок и презентаций.	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 16. Материалы, применяемые в наружной рекламе.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 17. Световая реклама.	12	2	2	8	12	1	1	10
Тема 18. Реклама в Интернете.	12	2	2	8	12	1	1	10
ВСЕГО часов по дисциплине	216	34	34	148	216	14	12	190

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат. Дизайн как компоновочная деятельность. Особенности профессионального менталитета дизайнера.

Тема 2. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Основные категорий рекламы: (по составу целевой аудитории, по широте распространения, по способу передачи и т. д.).

Тема 3. История развития рекламы. Древние формы рекламной деятельности. Средневековый этап развития рекламы. Возникновение и развитие рекламной индустрии.

Тема 4. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств. Алгоритм креативного процесса. Психологические особенности и тип личности заказчика. Социально-психологические основы эффективной рекламы.

Тема 5. Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.

Тема 6. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Законы гармоничной композиции. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе.

Тема 7. Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Способы описания цвета и цветовые модели.

Тема 8. Конструктивная структура рекламы. 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 9. Печатная реклама и ее элементы. Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями.

Тема 10. Модульная система проектирования. Модульные сетки. Модульная структура как древнейший и простейший метод создания упорядоченных систем. Модуль как основа построения классической антиквы. Простейшие модульные сетки в рукописной и первопечатной книге. Модульные сетки в современных печатных изданиях: реклама, газета, журнал, книга. Основные принципы построения модульных сеток.

Тема 11. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати.

Тема 12. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технологии цветоделения. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Тема 13. Дизайн и печать упаковки и этикетки. Особенности дизайна, технология изготовления, современные тенденции.

Тема 14. Оформление выставок и презентаций. Специфика выставочной деятельности. Выставки и их организация. Выставочное оборудование. Взаимодействие визуального и смыслового аспектов в организации выставок. Презентации: организация и проведение.

Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.

Тема 16. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технология изготовления.

Тема 17. Световая реклама. Обзор источников света для вывесок.

Тема 18. Реклама в Интернете. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ 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;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Определение целей и задач курса. Понятийно-терминологический аппарат.

1. Цель и задачи грамотного проектирования рекламного продукта.
2. Дизайн как компоновочная деятельность.
3. Особенности профессионального менталитета дизайнера.

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

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [2 – С. 9-72; 3 — С.12-24; 4 - С. 6-36].

Тема2. Классификация рекламы: функции, цели и виды.

1. Функции рекламы.
2. Цели рекламы.
3. Виды рекламы.

Термины: наружная реклама, функции, цели, виды рекламы, каталог, проспект, упаковка, рекламный щит, афиша, транспорант.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [2 – С. 125; 3 — С.14-32; 4 - С.20-34].

Тема 3. История развития рекламы.

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

Термины: реклама, реклама древнего мира, реклама в средние века, амбус, глашатаи, геральдика, корабейники, лубок, конка, голосовая реклама, плакат, буклет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [2 – С.191-201]

Тема 4. Взаимосвязь индивидуальности человека и дизайна рекламы.

1. Психологическое воздействие рекламы.
2. Позиционирование как формула успеха.
3. Психотехнологии рекламных средств.
4. Алгоритм креативного процесса.

Термины: дизайн, ненадлежащая реклама, рекламодатель, производитель рекламы, распространитель рекламы, потребитель рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1 – С. 9-57; 2 – С. 291-304; 4 - С.28-40].

Тема 5. Имидж и образ в рекламе. Создание бренда. Фирменный стиль.

1. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда.
2. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова.
3. Основные составляющие фирменного стиля.

Термины: имидж, бренд, фирменный стиль, маркетинг, позиционность, сегментирование рынка.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1 – С.9-57; 2 – С. 341-348; 3 — С.52-68].

Тема 6. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Законы гармоничной композиции.

1. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.
2. Ассоциативность и образность в рекламе.

Термины: закон, восприятие, композиция, воздействие, ассоциативность, образность, ненадлежащая реклама, рекламодатель, производитель рекламы, распространитель рекламы, потребитель рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [[1](#) – С.68-69; [2](#) – С.341-348; [3](#) — С.74; [4](#) - С.162-178].

Тема 7.Цвет и цветовые гармонии в рекламе.

- 1.Способы описания цвета.
2. Цветовые модели.

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

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [[1](#) – С.68-69; [2](#) – С.373-374; [4](#) - С.202-218].

Тема8.Конструктивная структура рекламы.

1. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.
2. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
3. Свет и форма в дизайне рекламы.
4. Способы выделения элементов.

Термины: свет, форма дизайна, буклет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [[1](#) – С.9-57; [2](#) – С. 467-516].

Тема 9. Печатная реклама и ее элементы.

- 1.Заголовки.
2. Правила создания эффективного текста.
3. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.

Термины: заголовок, текст, иллюстрация, вербальный элемент, визуальный элемент,рейтинг, торговая марка, мотивация, средство рекламы, баннер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [[1](#) – С.64-66; [2](#) – С.454-463; [4](#) - С.224-236].

Тема 10.Модульная система проектирования. Модульные сетки.

1. Модульная структура как древнейший и простейший метод создания упорядоченных систем.
2. Модуль как основа построения классической антиквы.
3. Простейшие модульные сетки в рукописной и первопечатной книге.
4. Модульные сетки в современных печатных изданиях: реклама, газета, журнал, книга. Основные принципы построения модульных сеток.

Термины: модульная структура, модульная сетка, модуль, каталог, проспект, упаковка, рекламный щит, афиша.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1 – С.68-69; 2 – С.499-516; 3 — С.6-20].

Тема 11. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.

1. Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске.

2. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать.
3. Особенности печатных оттисков.
4. Выбор оптимального способа печати.

Термины: оттиск, цветное изображение, каталог, проспект, упаковка, рекламный щит, афиша.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1 – С.68-69; 2 – С.499-516; 3 — С. 16-20].

Тема 12. Подготовка печатных изданий к тиражированию.

1. Оригиналы и требования к ним.
2. Шрифты, применяемые в полиграфии.
3. Основы технологии цветоделения.
4. Цветопроба как метод оценки преобразования изображения.

Термины: оригинал, шрифт, цветоделение, рейтинг, торговая марка, мотивация, средство рекламы, баннер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1 – С.68-69; 2 – С.499-516; 3 — С. 18-22].

Тема 13. Дизайн и печать упаковки и этикетки.

1. Особенности дизайна.
2. Технология изготовления.
3. Современные тенденции.

Термины: дизайн упаковки, дизайн этикетки, каталог, проспект, упаковка, рекламный щит, афиша.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1 – С.68-69; 2 – С.499-516; 3 — С. 16-22].

Тема 14. Оформление выставок и презентаций.

1. Специфика выставочной деятельности.
2. Выставки и их организация. Выставочное оборудование.

3. Взаимодействие визуального и смыслового аспектов в организации выставок.
4. Презентации: организация и проведение.

Термины: выставка, выставочное оборудование, презентация, торговая марка, мотивация, средство рекламы, баннер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1– С.64-66; 2 – С.454-463; 4 - С.224-236].

Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы.

1. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.
2. Особенности дизайна наружной рекламы.

Термины: обзор наружной рекламы, дизайн наружной рекламы, рекламный щит, афиша, транспорант.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1– С.68-69; 2 – С.499-516; 3 — С. 18-22].

Тема 16. Материалы, применяемые в наружной рекламе.

1. Общие вопросы.
2. Расчет элементов конструкций.
3. Технология изготовления.

Термины: конструкция, элемент конструкции, технологии, средство рекламы, баннер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1– С.64-66; 2 – С.454-463; 4 - С.224-236].

Тема 17. Световая реклама.

1. Обзор источников света для вывесок.
2. Светодиодные вывески.

Термины: свет, вывеска, светодиодная вывеска, дизайн, целостность, уравновешенность, соподчиненность, внимание.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [1– С. 9-57; 2 – С. 291-304; 4 - С.128-140].

Тема 18. Реклама в Интернете.

1. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете.
2. Основные виды рекламных носителей.
3. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

Термины: интернет-реклама, эффективность рекламы, рекламный носитель, маркетинг, позиционность, сегментирование рынка.

Литература: [[2](#) – С. 9-72; [3](#) — С.12-24; [4](#) - С. 6-36].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Имиджи и стереотипы в рекламе.
3. Мотивационные характеристики аудитории.
4. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.

Пирамида Маслоу.

5. Проблема адекватности формы и содержания особенностям восприятия рекламного продукта.
6. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и вещи.
7. Теория имиджа Д. Огилви.
8. Теория уникального торгового предложения (УТП).
9. Теория «атмосферной рекламы».
10. Теория позиционирования Дж. Траута и Л. Ческина.
11. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
12. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
13. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза.
14. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
15. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
16. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
17. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
18. Использование поэтических и риторических приемов в рекламном сообщении.
19. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
20. Семиотический анализ рекламного продукта.
21. Создание эффективного рекламного продукта.
22. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
23. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
24. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
25. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
26. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
27. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
28. Генезис устных жанров рекламы.
29. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
30. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Вариант № 1

1. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?
2. Что служит побуждающим началом функционирования дизайн-системы «Реклама»?

Вариант № 2

1. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
2. На каком этапе происходит определение проблемы и задачи рекламного обращения?

Вариант №3

1. На основе чего строится креативный процесс?
2. Каким образом имидж влияет на дизайн рекламного обращения в прессе?

Вариант №4

1. Что такое брэнд? Каковы основные этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях его существования?
2. Что является обязательным условием функционирования товарного знака?

Вариант №5

1. Какое средство гармонизации композиции по-мощает сразу выделить ее смысловой центр? В чем заключаются условия единства композиции в дизайн? От каких признаков элементов зависит уравновешенность композиции?
2. Какой фактор является определяющим при эмоциональном восприятии цвета?

Вариант №6

1. Какие структурные элементы рекламного обращения в газете способствуют переводу непроизвольного внимания реципиента в осознанное?
2. Чем определяется место заголовка в рекламном обращении, опубликованном в газете или журнале? Какой фактор в большей степени влияет на запоминаемость рекламного обращения в прессе?

Вариант №7

1. В чем заключается вклад Джемса Хэмбиджа в художественное конструирование?
2. Что собой представляет модульная сетка?

Вариант №8

1. Что представляет собой прямоугольник золото-го сечения?
2. Что определяет выбор оптимального способа печати?

Вариант №9

1. Базовая триада цветоделения.
2. Чем определяется выбор гарнитуры шрифта в рекламном обращении?

Вариант №10

1. Компьютерные цветные модели.
2. Что необходимо для изготовления высококачественных этикеток, контрэтикеток, кольереток и упаковок со сложной конфигурацией?

Вариант №11

1. Каковы основные принципы и приемы оформления выставок и презентаций?
2. Какие методы оценки характеристик наружной рекламы вам известны?

Вариант №12

1. Каковы основные характеристики и свойства материалов, применяемых в наружной рекламе в настоящее время?
2. Какие основные источники света используются в рекламе в настоящее время?

Вариант №13

1. Каковы основные виды рекламоносителей в интернете?
2. Каковы основные ценовые модели размещения рекламы в интернете?

7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?
2. Что служит побуждающим началом функционирования дизайн-системы «Реклама»?
3. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
4. На каком этапе происходит определение проблемы и задачи рекламного обращения?
5. На основе чего строится креативный процесс?
6. Каким образом имидж влияет на дизайн рекламного обращения в прессе?
7. Что такое брэнд? Каковы основные этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях его существования?
8. Что является обязательным условием функционирования товарного знака?
9. Какое средство гармонизации композиции по-может сразу выделить ее смысловой центр? В чем заключаются условия единства композиции в дизайн? От каких признаков элементов зависит уравновешенность композиции?
10. Какой фактор является определяющим при эмоциональном восприятии цвета?
11. Какие структурные элементы рекламного обращения в газете способствуют переводу произвольного внимания реципиента в осознанное?
12. Чем определяется место заголовка в рекламном обращении, опубликованном в газете или журнале? Какой фактор в большей степени влияет на запоминаемость рекламного обращения в прессе?
13. Что собой представляет модульная сетка?
14. Что представляет собой прямоугольник золотого сечения?
15. Что определяет выбор оптимального способа печати?
16. Базовая триада цветоделения.
17. Чем определяется выбор гарнитуры шрифта в рекламном обращении?
18. Компьютерные цветовые модели.
19. Что необходимо для изготовления высококачественных этикеток, контрэтикеток, кольереток и упаковок со сложной конфигурацией?
20. Каковы основные принципы и приемы оформления выставок и презентаций?
21. Какие методы оценки характеристик наружной рекламы вам известны?
22. Каковы основные характеристики и свойства материалов, применяемых в наружной рекламе в настоящее время?
23. Какие основные источники света используются в рекламе в настоящее время?
24. Каковы основные виды рекламных носителей в интернете?
25. Каковы основные ценовые модели размещения рекламы в интернете?

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Проектирование рекламного продукта» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

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.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

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

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

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 продаж. : 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 // Проблемисучасності: 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 И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им.М.Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.