

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:55:19

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Дизайн в рекламе**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	2		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бодаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста знаний и умения владеть основными понятиями дизайна в рекламе онлайн и офлайн, разработки необходимых проектов в соответствии с законами композиции, светопередачи, архитектоники и пр., накопление опыта создания дизайна в рекламе с использованием современных технологий
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы организации работы по созданию и редактированию дизайнерского контента при разработке рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

организовать работу по созданию дизайна в рекламе с использованием онлайн и офлайн коммуникаций и уметь планировать размещение этого контента в интернет (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками создания дизайна в рекламе для размещения контента в сфере рекламы и общественных связей с использованием онлайн и офлайн-коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы современного дизайна в рекламе

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Общие принципы дизайна в рекламе. Сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы, а также разница концепции и идеи. Современный инструментарий дизайна в рекламе инструментарий. Реализация концепции в дизайне рекламы. Понятие "дизайн" в разных точек зрения и его становление в рекламе. / Лек /	2	2	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2
1.2	Тема 1.1 Раскрыть практическую значимость следующих вопросов: Общие принципы дизайна в рекламе. Сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы, а также разница концепции и идеи. Современный инструментарий дизайна в рекламе инструментарий. Реализация концепции в дизайне рекламы. Понятие "дизайн" в разных точек зрения и его становление в рекламе. Задание выполняются с использованием LibreOffice. / Лаб /	2	2	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2
1.3	Тема 1.1 Самостоятельно проанализировать: Общие принципы дизайна в рекламе. Сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы, а также разница концепции и идеи. Современный инструментарий дизайна в рекламе инструментарий. Реализация концепции в дизайне рекламы. Понятие "дизайн" в разных точек зрения и его становление в рекламе. Самостоятельно проанализировать и изучить литературу и материалы на следующие вопросы: Свойства восприятия; последовательность; избирательность; реакция на движение; целостность; запоминаемость и константность; соотносительность и иллюзорность; ассоциативность и образность; перспектива и ее виды; изображение перспективы и теней. Самостоятельно изучить и дополнить мватериалом следующее: Влияние освещения на цвет; гармоничность сочетания цветов; круг цветов по Гете; шестисекторный колориметрический круг; большой цветовой круг Освальда; алгоритмы создания колориметрического круга; сочетания хроматических и ахроматических цветов; цвет и психология; свойства цветов;	2	48	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2

	компьютерные цветовые модели. / Ср /				
Раздел 2. Структурные элементы дизайна в рекламе					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 Шрифт. Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. / Лек /	2	2	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2
2.2	Тема 2.1 Самостоятельно дополнить следующее: Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. Задание выполняется с использованием презентации LibreOffice - визуальное отражение шрифтов, графических элементов и их использования в дизайне рекламы, а также другого иллюстративного материала. / Лаб /	2	2	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2
2.3	Темы: Самостоятельно дополнить следующее: Шрифты, термины и определения; история развития шрифтов; принципы построения шрифтов; компьютерное оформление текстов; алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами. Задание выполняется с использованием презентации LibreOffice - визуальное отражение шрифтов, графических элементов и их использования в дизайне рекламы, а также другого иллюстративного материала. Самостоятельно дополнить литературой и материалами: Виды композиции; характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы; принципы построения композиции; композиционные приемы. Эстетика. Заголовок; бирка; подзаголовки; основной текст; общие недостатки рекламных текстов; психологические закономерности восприятия рекламного текста; иллюстрации; принципы выбора визуальных образов и средств; композиция рекламного объявления; конструирование упаковки; психология цветового восприятия упаковки; товарная этикетка. / Ср /	2	48	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2
2.4	/ Зачёт /	2	4	ПК-3	Л1.1, Л2.1, Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Тевлюкова, О. Ю.	Основы рекламы: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015	https://www.iprbookshop.ru/87143.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Креативная экономика: журнал	Москва: Креативная экономика, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137762 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Щепилова, Г. Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	https://www.iprbookshop.ru/13154.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences
ИСС "КонсультантПлюс"

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации			
знать основы организации работы по созданию и редактированию дизайнерского контента при разработке рекламы	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы и получение навыков для работы по редактированию контента в сфере рекламы и PR с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	О – опрос (1-26) Вопросы к зачету (1-24)
уметь организовать работу по созданию дизайна в рекламе с использованием онлайн и офлайн коммуникаций и уметь планировать размещение этого контента в интернет	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, в полном объеме работы в РСО с учетом специфики всех коммуникаций	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Р – реферат (1-40) Практико-ориентированное задание к зачету (1-3) Лабораторные задания (1–7)
владеть навыками создания дизайна в рекламе для размещения контента в сфере рекламы и общественных связей с использованием онлайн и офлайн-коммуникаций	управляет работой с необходимой литературой, использует различные базы данных для получения опыта редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Лабораторные задания (1-7) Практико-ориентированное задание к зачету (4-6)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

- 50-100 баллов (зачтено);
- 0-49 баллов (не зачтено).

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Назовите идеи и их инструментарий реализации в рекламе.
2. Поясните, что понимается под антропометрией и эргономикой в дизайне рекламы.
3. Назовите и опишите Аппаратные и программные средства в дизайне.
4. Выделите свойства восприятия в дизайне рекламы.
5. Назовите, в чем заключается Целостность, запоминаемость и константность в дизайне рекламы.
6. Охарактеризуйте перспективы и ее виды, изображение и тени в дизайне рекламы.
7. Поясните, что означает ассоциативность и образность в рекламе.
8. Расскажите о влиянии освещения на цвет рекламной постановки.
9. Расскажите о гармоничности сочетания цветов в дизайне рекламы.
10. Опишите сущность шестисекторного колориметрического круга и большого цветового круга Освальда.
11. Расскажите, в чем заключаются особенности алгоритмов создания колориметрического круга.
12. Охарактеризуйте, каким образом влияет на дизайн рекламы цвет и свойства цветов.
13. Опишите Компьютерные цветовые модели.
14. Назовите шрифты, термины и определения, используемые в дизайне рекламы.
15. Дайте хронологию истории развития шрифтов.
16. Раскройте принципы построения шрифтов.
17. Опишите, в чем заключаются принципы построения композиции, композиционные приемы.
18. Назовите принципы построения композиции и композиционные приемы.
19. Раскройте психологические закономерности восприятия рекламного текста.
20. Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств.
21. Назовите Психологические особенности визуального восприятия рекламы.
22. Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.
23. Назовите инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайнера.
24. Выделите особенности выбора композиции и ее применения в дизайне рекламы.

Практико-ориентированные задания к зачету

1. Если проследить аналогию некоторых рекламных кампаний российских ТОП-банков, то все они обладают единой концепцией и воплощают определенный образ своих продуктов за счет введения в рекламу ЛОМ, новейших технологий и инноваций, привилегий, которые клиент может получить. При этом каждая рекламная кампания имеет собственную неотразимую дизайнерскую (творческую) идею (по аналогии с примерами аудиторной презентации).

1.1 Объясните целесообразность или нецелесообразность использования современных дизайнерских (творческих) элементов в рекламе ТОП-банков РФ.

1.2. Выделите эффективные решения для продвижения банков в России в текущем календарном году.

1.3. Опишите приемы дизайна в рекламе, которые вы будете использовать.

2. Выделите основные тренды социальной рекламы. Расскажите на примере о сущности конкретной социальной проблемы. Разработайте концепцию нивелирования

данной проблемы.

2.1 Что вы возьмете за основу концепции.

2.2 Кто будет являться ключевой аудиторией воздействия для работы над проблемой?

2.3 Что необходимо сделать посредством дизайнерской идеи, чтобы реклама дошла до сознания целевой аудитории?

3. Назовите психологические особенности дизайна рекламы детских развивающих игр.

3.1. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения таких продуктов для целевых аудиторий.

3.2 Предложите цветовое решение рекламы магазина детских развивающих игрушек.

4. Выделите особенности цветового решения упаковки женской косметической продукции с такими ключевыми элементами, как технологии, инновационность, цена, экология.

4.1. Расскажите о психологическом влиянии цвета на упаковку органической женской косметической продукции.

4.2. Расскажите о формах, фигурах и изображениях, которые ассоциируются с органической женской косметической продукцией.

5. Выберите сочетание различных цветов для элитных натуральных соков. Объясните свое решение.

5.1. Выделите цветовое решение по упаковке сока из фруктов, но для элитных натуральных соков высокой ценовой категории.

5.2. Расскажите и опишите дизайн рекламы данных соков по телевидению и в точках их продаж.

6. Расскажите, в случае рекламы каких товаров при разработке дизайна рекламы в глянцево-журнале нецелесообразно смешивать цвета.

6.1. Опишите, в рекламе какого бренда, например, серый является основным цветом.

6.2 Расскажите, почему черный цвет используется в рекламе только определенных товаров.

Критерии оценивания:

«зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов.

«не зачтено» (0-49 баллов) материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине.

Вопросы к опросу

1. Раскройте современные аспекты формирования идеи дизайна и инструментарий их реализации в рекламе.

2. Поясните, что такое эргономичная композиция в дизайне рекламы.

3. Расскажите о современных программных средствах в дизайне рекламы на примере печатных макетов.

4. Выделите свойства восприятия рекламы за счет дизайнерских решений.

5. Опишите, в чем заключается целостность, запоминаемость и контраст в дизайне рекламы.

6. Охарактеризуйте перспективы и ее виды в дизайне рекламы.

7. Опишите, что означает ассоциативность и образность в рекламе.

8. Расскажите о влиянии освещения на восприятие наружной рекламы, в том числе витринной, транспортной и др.
9. Опишите, что собой представляет гармоничность сочетания цветов в дизайне рекламы.
10. Выделите влияние шрифта и его цвета на восприятие журнальной рекламы и текста.
11. Раскройте сущность композиции в печатной рекламе
12. Охарактеризуйте, каким образом влияет на дизайн рекламы цвет и свойства цветов в Интернет.
13. Опишите специальные и современные компьютерные цветовые модели, используемые в дизайне рекламы
14. Назовите шрифты, термины и определения, используемые в дизайне рекламы.
15. Расскажите об истории развития понятия «дизайн в рекламе».
16. Раскройте принципы композиции в дизайне рекламы, приведите примеры удачной композиции в наружной рекламе.
17. Опишите, в чем заключаются принципы построения композиции, композиционные приемы.
18. Выделите особенности сочетания шрифтов, форм и объемов при разработке дизайна рекламно-полиграфической продукции
19. Раскройте психологические закономерности восприятия рекламного текста в глянцевах журналах.
20. Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств и передачи в макетах журнальной рекламы.
21. Назовите психологические особенности визуального восприятия рекламы в Интернет и на телевидении.
22. Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.
23. Назовите инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайнера.
24. Выделите особенности выбора композиции и ее применения в дизайне рекламы.
25. Расскажите о современных программных продуктах для разработки дизайна рекламно-полиграфической продукции.
26. Расскажите о современных цифровых технологиях, используемых при создании макетов рекламы

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

«2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу **40 баллов** (8 ответов на вопросы по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Идеи, инструментарий, реализация в дизайне рекламы.
2. Антропометрия и эргономика в дизайне рекламы.
3. Аппаратные и программные средства в дизайне.
4. Выбор программ для решения дизайнерской задачи.

5. Свойства восприятия в дизайне рекламы.
6. Последовательность и избирательность в дизайне рекламы.
7. Целостность, запоминаемость и константность в дизайне рекламы.
8. Ассоциативность и образность в рекламе.
9. Перспектива и ее виды, изображение перспективы и теней.
10. Влияние освещения на цвет рекламной постановки.
11. Гармоничность сочетания цветов.
12. Шестисекторный колориметрический круг и большой цветовой круг Освальда.
13. Алгоритмы создания колориметрического круга.
14. Сочетания хроматических и ахроматических цветов.
15. Цвет и психология. Свойства цветов.
16. Компьютерные цветовые модели.
17. Шрифты, термины и определения.
18. История развития шрифтов.
19. Принципы построения шрифтов.
20. Компьютерное оформление текстов.
21. Алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами.
22. Виды композиции.
23. Характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы.
24. Принципы построения композиции; композиционные приемы.
25. Виды композиции.
26. Характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы.
27. Принципы построения композиции.
28. Композиционные приемы.
29. Заголовок, бирка, подзаголовки.
30. Общие недостатки рекламных текстов.
31. Психологические закономерности восприятия рекламного текста.
32. Принципы выбора визуальных образов и средств.
33. Композиция рекламного объявления.
34. Психология цветового восприятия упаковки.
35. Выбор печатного издания.
36. Требования к рекламным обращениям в печатных изданиях.
37. Психологические особенности визуального восприятия рекламы.
38. Особенности запоминания рекламы.
39. Компоненты дизайна рекламы в печатной рекламе.
40. Инновации в печатной рекламе с точки зрения дизайна.

Критерии оценивания:

10 баллов выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
9-5 баллов выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
4-2 балла выставляется обучающемуся,	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;

если	– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
1-0 баллов выставляются обучающемуся, если	– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за рефераты: **30 баллов** (3 реферата по 10 баллов).

Лабораторные задания

Тематика лабораторных заданий по разделам и темам

Раздел Основы современного дизайна в рекламе

Тема Общие принципы дизайна в рекламе.

Лабораторное задание 1.

Рекламная кампания бренда OLYMPUS

Необходимо проследить аналогию некоторых рекламных кампаний бренда OLYMPUS, то все они обладают единой концепцией и воплощают определенный образ товара за счет введения в рекламу лидеров мнений, технических свойств техники, привилегий, которые пользователь может получить и прочее. При этом каждая рекламная кампания имеет собственную неотразимую дизайнерскую идею (по аналогии с примерами аудиторной презентации) (<https://www.olympus.com.ru/company/ru/o-компания-olympus/>).

1. Раскройте общие принципы дизайна в рекламе OLYMPUS.
2. Выделите сущность понятия "концепция" в дизайне рекламы бренда OLYMPUS.
3. Расскажите об инструментарию дизайна в рекламе OLYMPUS.

Задание выполняется с использованием LibreOffice.

Тема Аппаратные и программные средства в дизайне.

Лабораторное задание 2.

Детские развивающие игрушки

Детские развивающие игрушки – это продукция, которая направлена не только на детей, но, прежде всего, на их родителей, как покупателей этой продукции. Реклама детских развивающих игрушек чаще всего размещается в социальных сетях, как правило, в Instagram – позволяющей наиболее эффектно и иллюстративно представить продвигаемую продукцию. Территориально магазин детских развивающих игрушек находится в Москве, но продукция может отправляться по всей России.

1. Назовите психологические особенности визуального восприятия рекламы детских развивающих игр.
2. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения данной компании.
3. Предложите цветовое решение рекламы магазина детских развивающих игрушек.

Задание выполняется с использованием LibreOffice.

Раздел Структурные элементы дизайна в рекламе

Тема Шрифт

Лабораторное задание 3.

Новый бренд производителя косметической продукции

Производитель косметической продукции под новым брендом открывает фирменную сеть. Главный акцент в магазинах сети будет делаться не только на качество и цену продукции, но и ее органическое происхождение, экологичность и инновационность.

1. Выделите особенности цветового решения упаковки косметической продукции с

такими ключевыми элементами, как органика, экология, инновации.

2. Расскажите о психологическом влиянии шрифта на упаковку органической косметической продукции.

3. Подберите и/или отобразите самостоятельно элементы (шрифты, формы, фигуры и изображения), которые ассоциируются с органической косметической продукцией.

Тема Композиция

Лабораторное задание 4.

Различия в сочетании шрифтов и их цветов как часть композиции дизайнера в рекламе

Сочетания цветов имеют важную роль в создании композиций (в том числе макетов рекламы, упаковки, POSm и пр.). Одни цвета эффективно и правильно сочетаются друг с другом, другие просто могут создавать дисбаланс восприятия и таким образом, негативно отражаться на понимании рекламы. Поэтому согласование цвета и гармонии, их общая композиция – очень важны в дизайне рекламы. Надо стремиться к созданию гармонических созвучий, причем каждый цвет должен поддерживать соседние, контрастно увеличивая их насыщенность, светлость или затененность.

Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветowych пятен. Для определения гармоничного сочетания различных цветов пользуются цветовыми (колориметрическими) кругами.

1. Выберите сочетание различных цветов для детских натуральных соков. Объясните свое решение.

2. Выделите цветовое решение по упаковке сока из фруктов, но для детских натуральных соков от 6+.

Тема 2 Композиция. Виды композиции; характеристики, форма, равновесие, контраст, ритм, гармония и центр, форматы; принципы построения композиции; композиционные приемы.

Лабораторное задание 5.

Различия цветового фона в дизайне рекламы

На красном фоне серый цвет кажется зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – чуть розоватым, на синем – желтоватым. Если на цветном фоне нужен все-таки серый цвет, этого можно добиться с помощью хроматического контраста. Например, на синем фоне серый цвет пожелтеет, поэтому к нему следует добавить немного синевы тогда синий цвет и желтый оттенок, вызванный действием контраста, смешавшись, дадут чистый серый ахроматический цвет.

1. Объясните, почему происходит такое восприятие цвета.

2. Расскажите, в случае рекламы каких товаров при разработке дизайна рекламы в глянцево-м журнале нецелесообразно смешивать описанные в кейсе цвета.

3. Опишите, в рекламе какого бренда серый является основным цветом.

Тема Эстетика дизайна в рекламе

Лабораторное задание 6.

Концепция рекламной кампании Сбербанка РФ (любого другого банка)

Проанализируйте миссию, ценности и концепцию рекламной деятельности Сбербанка, ориентируясь на информацию официального сайта и рекламу в СМИ (<https://www.sberbank.ru/ru/about/today>).

1. Дайте рецензию 3-5 видам рекламы. Выделите преимущества и недостатки дизайна в рекламе.

2. Разработайте рекомендацию в отношении использования цвета, формы и контраста в дизайне рекламы Сбербанка. Поясните и обоснуйте, почему представлена данная рекомендация.

Лабораторное задание 7.

Разработка концепции имиджевой рекламы инновационного продукта

Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной продукции компании, которая предполагает вывести на рынок инновационный продукт (продукт на выбор студента). Разработайте концепцию имиджевой рекламы для размещения в специализированном каталоге с целью участия в выставочном мероприятии, например, «Инновации России» (<http://innovation.gov.ru/calendar>).

1. Выделите особенности восприятия логотипа компании в коммерческом предложении.

2. Поясните, какие цвета целесообразно использовать, чтобы добиться эффекта высокого имиджа этого предложения?

Критерии оценивания:

«15 баллов» выставляется, если обучающийся полно и правильно выполнил лабораторное задание, раскрыл тему исследования, выделил основные задачи исследования, студент использовал лекции, дополнительную литературу и информационные базы данных, ответ подкреплен реальными, актуальными примерами, представлены рекомендации. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«14-11 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты задачи, студент использовал лекции, дополнительную литературу и информационные базы данных, ответ подкреплен актуальными примерами, представлена рекомендация. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, не полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«10-5 баллов» выставляется, если обучающийся не полностью решил лабораторное задание, дал неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«4-1 баллов» выставляется, если лабораторное задание не решено, отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов за выполнение лабораторных заданий: **30 баллов** (2 лабораторных задания – 15 баллов).

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного практико-ориентированного задания. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы дизайна в рекламе; инструментарий дизайна и его составляющие в рекламе; современные техники и технологии изобразительных эффектов при создании дизайна в рекламе, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки маркетингового анализа, навыки эффективного принятия решений по проблемам управления маркетинговой деятельностью.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Дизайн в рекламе».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления

текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.

Лабораторные задания даются каждому студенту индивидуально в зависимости от исследуемой темы и планируемых вариантов (объект в лабораторном задании может меняться, но конструкт сохраняется).