

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»**



УТВЕРЖДЕНО

Ректор АНО ВО

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

Г.А. Кувшинова

«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 «ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

*Направление подготовки: 54.02.01 Дизайн по отраслям
Квалификация (степень) специалист среднего профессионального звена*

г. Москва, 2020 г.

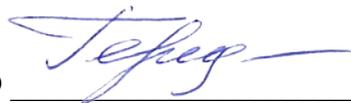
Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (базовый уровень подготовки)

54.02.01 Дизайн

Разработчик: Кудряшев Н.К., кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна среды и интерьера.

Рекомендовано Отделом СПО

Начальник Отдела СПО



Герасимова С.Б.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Дизайн и рекламные технологии»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА» в соответствии с ФГОС по специальности СПО **54.02.01** Дизайн (по отраслям).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

профессиональный цикл, общепрофессиональные дисциплины

1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

знать:

- цели, задачи и средства рекламной деятельности;
- способы и методы организации рекламной деятельности на предприятии;
- законодательные акты и нормативные документы в области рекламы;
- основные виды рекламы;
- выразительные средства рекламы;

уметь:

- определять оптимальный набор рекламных средств для конкретной рекламной акции;
- составлять план подготовки предприятия к участию в выставке, подготовки и проведения презентации;
- анализировать различные виды рекламной продукции;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов;
- разрабатывать колористическое решение рекламного продукта.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной

деятельности.

ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях постоянного изменения правовой базы.

ПК 1.1. Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов.

ПК 1.2. Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учетом современных тенденций в области дизайна.

ПК 1.3. Производить расчеты технико-экономического обоснования предлагаемого проекта.

ПК 1.4. Разрабатывать колористическое решение дизайн-проекта.

ПК 1.5. Выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов.

ПК 2.1. Применять материалы с учетом их формообразующих свойств.

ПК 2.2. Выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале.

ПК 2.3. Разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологии изготовления, выполнять технические чертежи.

ПК 3.1. Контролировать промышленную продукцию и предметно-пространственные комплексы на предмет соответствия требованиям стандартизации и сертификации.

ПК 3.2. Осуществлять авторский надзор за реализацией художественно-конструкторских решений при изготовлении и доводке опытных образцов промышленной продукции, воплощением предметно-пространственных комплексов.

ПК 4.1. Составлять конкретные задания для реализации дизайн-проекта на основе технологических карт.

ПК 4.2. Планировать собственную деятельность.

ПК 4.3. Контролировать сроки и качество выполненных заданий.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 109 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 92 часов;

самостоятельной работы обучающегося 11 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Дизайн и рекламные технологии»

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	109
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	92
в том числе:	
лекции	40
практические занятия	52
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	11
Итоговая аттестация в форме <i>экзамена</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Дизайн и рекламные технологии»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1.	Рекламное обращение: виды, формы и правила создания		
Тема 1.1.	<i>Содержание учебного материала</i>	10	
Понятие рекламы, классификация рекламы	Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Основные задачи рекламы.	1	1
	Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы.	1	
	Социально-психологические основы рекламной деятельности. Модель покупательского поведения.	1	
	<i>Практические занятия</i>	6	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	1	
Тема 1.2.	<i>Содержание учебного материала</i>	2	
Язык рекламы	Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов.	1	1
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	1	
Тема 1.3.	<i>Содержание учебного материала</i>	8	
Рекламный текст	Речевое воздействие в рекламе. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания	1	1
	<i>Практические занятия</i>	6	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	1	
Раздел 2.	Семиотика и стилистика рекламы		
Тема 2.1. Рекламные коммуникации	<i>Содержание учебного материала</i>	10	
	Семиотика рекламы. Семиотический анализ рекламы. Тропы. Тропологический анализ рекламных сообщений. Специфика рекламных носителей в соответствии с видом рекламного носителя.	1	2
	Стилистика рекламы. Выразительные средства рекламного сообщения. Процесс авторской концепции разработки рекламного сообщения и построение рекламных коммуникаций.	1	
	<i>Практические занятия</i>	7	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	1	

Тема 2.2. Копирай- тинг	Содержание учебного материала		8	
	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Сценарий. Слоган. Рекламное сообщение в структуре культурологического контекста.		1	3
	<i>Практические занятия</i>		6	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>		1	
Раздел 3.	Проектирование и технологии производства рекламного продукта			
Тема 3.1. Проектирова- ние рекламной кампании	Содержание учебного материала		19	
	1	Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодателители. Классификация рекламодателей. Задачи рекламных отделов фирм. Функции рекламодателя. Организация РД мелкими рекламодателями. Внутрифирменное РА: преимущества и недостатки.	2	2
	2	Определение ФС. Требования к ФС Выгоды разработки ФС. Основные элементы фирменного комплекса. Товарный знак требования, предъявляемые к нему. Предупредительная маркировка. Законодательство «о товарных знаках и знаках обслуживания». Бренди брендинг	2	1
	3	Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. Разновидности РК. Планирование рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Выбор рекламных средств и носителей РК.	2	2
	4	Телевизионная реклама. Радио реклама. Использование общенационального, регионального и кабельного телевидения для рекламных целей. Реклама в кино. Положительные и отрицательные качества теле и радиорекламы.	2	2
	5	Реклама в прессе. Классификация газет и журналов. Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы.	2	2
	<i>Практические занятия</i>		7	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>		2	
	Тема 3.2. Производство рекламного продукта	Содержание учебного материала		13
1		Технологии производства печатной, наружной рекламы. Интернет реклама. Реклама на местах продаж. Директ-мейл.	2	2
2		Вставки, ярмарки, презентации.	2	1
3		Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе. Использовании результатов исследований эффективности рекламы	2	3
<i>Практические занятия</i>		6		
<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>		1		

Раздел 4.	Композиция в дизайне рекламы			
Тема 4.1. Рекламные коммуникационные технологии	<i>Содержание учебного материала</i>		7	
	1	Роль композиции в успешности рекламного обращения. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная. Основные принципы построения композиции.	2	1, 2
	2	Важность грамотной организации выставочного стенда. Основные требования к дизайну рекламных материалов и особенности их размещения.	2	
	3	Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе. Использование результатов исследований эффективности рекламы.	2	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>		1	
Тема 4.2. Рекламные акции	<i>Содержание учебного материала</i>		14	
	1	Служба рекламы в системе новой рыночной экономики. Ведущие рекламные агентства. Новое законодательство о рекламе. Технический уровень и технология использования рекламных средств.	2	2
	2	Особенности процесса передачи целевой аудитории информации о продукте (брендинг, реклама, PR). Понятия ATL (Above the Line) BTL (Below the Line). Основные виды прямой и непрямой рекламы.	2	2
	3	Рекламная акция - как специально организованное мероприятие. Цели рекламных акций. Основные виды рекламных акций.	2	3
	<i>Практические занятия</i>		7	
<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>		1		
Тема 4.3. Правовые аспекты рекламной деятельности	<i>Содержание учебного материала</i>		12	
	1	Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.	2	1, 2
	2	Федеральные законы, регулирующие отношения, возникающие при производстве и размещении рекламы. Нормативные акты Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламные объединения и ассоциации.	2	

	Международный кодекс рекламной практики. Реклама и спонсорство.		
	<i>Практические занятия</i>	7	
	<i>Самостоятельная работа обучающихся</i>	1	
	Консультации	6	
	Всего:	109	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета общегуманитарных дисциплин.

Оборудование учебного кабинета: столы, стулья, доска, наглядные пособия.

Технические средства обучения: компьютеры, имеющие доступ к Интернет-сети, мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов.

Основные источники:

- Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 296 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403> (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст : электронный.
- Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073> (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст : электронный.
- Кузвесова, Н.Л. История графического дизайна: от модерна до конструктивизма / Н.Л. Кузвесова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральская государственная архитектурно-художественная академия» (ФГБОУ ВПО «УралГАХА»). – Екатеринбург : Архитектон, 2015. – 107 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455462> (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7408-0203-9. – Текст : электронный.
- Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.
- Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

Дополнительные источники:

- Смирнова, Л.Э. История и теория дизайна : учебное пособие / Л.Э. Смирнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. – 224 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435841> (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3096-5. – Текст : электронный.

- Глазычев, В.Л. Дизайн как он есть : монография / В.Л. Глазычев. – Москва : Европа, 2006. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=44829> (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-9739-0070-3. – Текст : электронный.
- Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.
- Хамматова, В.В. Дизайнеры России, США, Японии и Германии XX века : учебное пособие / В.В. Хамматова, А.Ф. Салахова, А.И. Вильданова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет, 2013. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258806> (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-7882-1194-7. – Текст : электронный.
- Шестов, Н.П. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии / Н.П. Шестов. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 153 с. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142520> (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-504-00542-3. – Текст : электронный.
- Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный
- Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> (дата обращения: 30.01.2020). – Текст : электронный.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Знание основных целей, задач и средств рекламной деятельности;	<i>оценка устного и письменного опроса, оценка результатов самостоятельной работы</i>
Знание способов и методов организации рекламной деятельности на предприятии;	<i>оценка устного и письменного опроса, оценка результатов самостоятельной работы</i>
Знание основ правового регулирования рекламной деятельности;	<i>оценка устного и письменного опроса оценка результатов самостоятельной работы</i>
Знание основных видов рекламы; Знание выразительных средств рекламы;	<i>оценка устного и письменного опроса, оценка результатов самостоятельной работы, презентация</i>
Знание роли и значения выставок, ярмарок и презентаций в рекламе предприятия.	<i>оценка устного и письменного опроса, оценка результатов самостоятельной работы, выполнение проекта</i>
Определять оптимальный набор рекламных средств для конкретной рекламной акции;	<i>оценка практической работы, разработка презентации</i>
Составлять план подготовки предприятия к участию в выставке, подготовки и проведения презентации;	<i>оценка практической работы, разработка презентации</i>
Анализировать различные виды рекламной продукции;	<i>оценка практической работы и проекта</i>
Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;	<i>оценка практической работы</i>
Выполнять эскизы с использованием различных графических средств и приемов;	<i>оценка практической работы и проекта</i>
Разрабатывать колористическое решение рекламного продукта.	<i>оценка практической проекта, презентация работы</i>